



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่
ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

(The Development of Supply Network for Creative Tourism in Bangkok
Metropolitan Area)

สัญญาเลขที่ RDG5650058

โดย

ผศ. ดร. วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และ คณะ

14 สิงหาคม 2557

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานคร

(The Development of Supply Network for Creative Tourism in Bangkok

Metropolitan Area)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. ผศ. ดร. วุฒิไกร งามศิริจิตต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2. ดร. ยอดมนี เทพานนท์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

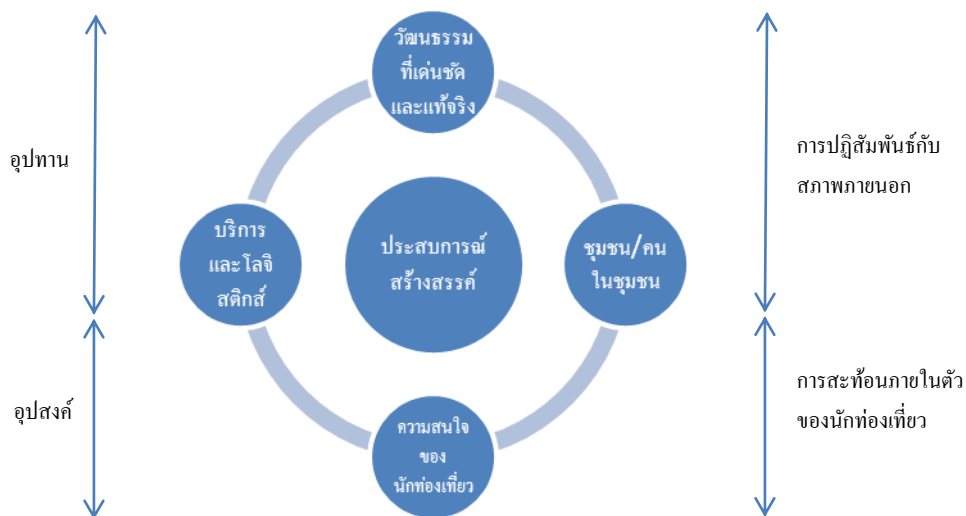
สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอ)

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษานี้ทำการศึกษากระบวนการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นการศึกษาหลักเพื่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวโดยนำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสิ่งที่เป็นรากเหง้าของกรุงเทพมหานคร ซึ่งคือ ชุมชน บริบทของการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากการพิจารณาอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เด่นชัดและแท้จริง ชุมชนและคนในชุมชน และบริการและโลจิสติกส์ ดังรูปด้านล่าง



ดังนั้นแนวทางการพัฒนาระบบอุปทานในการศึกษานี้อยู่บนพื้นฐานแนวคิด 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย การพัฒนาบริการใหม่ ประสบการณ์ และโลจิสติกส์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอาศัยการออกแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวและนำเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ผ่านระบบอุปทานและโลจิสติกส์ที่เหมาะสม การศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การศึกษาเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นบริการการท่องเที่ยว รวบรวมและวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองความต้องการของนักท่องเที่ยว นำเสนอรูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนผ่านแผนที่ประสบการณ์
2. การศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน: ทำการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ลักษณะและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ชุมชนนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว และสรุปแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
3. การศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร: ทำการสำรวจ รวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและชุมชนเพื่อหาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม และสรุปภาพระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

จากการรวบรวม ประมวล วิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลโลจิสติกส์ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบจำลองตัวกระทำ แบบจำลองอิทธิพล การวิเคราะห์เชิงปริมาณ และการประชุมหารือกับผู้เชี่ยวชาญ นำไปสู่ผลการศึกษาได้ดังนี้

- ทราบถึงสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย
- ทราบถึงกรอบการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของต่างประเทศ
- ทราบถึงทุนทางวัฒนธรรมและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มชุมชนตามประเภทและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ทราบถึงความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว 10 ชุมชนในพื้นที่ 7 เขตของกรุงเทพมหานคร และได้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนและแผนที่เส้นทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน
- ทราบถึงสภาพปัจจุบันของอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน 10 ชุมชนจากการลงพื้นที่และสำรวจ
- ทราบถึงระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกลุ่มตัวอย่างสถานที่ของชุมชนจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม
- พัฒนาแบบจำลองตัวกระทำเพื่อประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากชุมชน
- ผลการวางตำแหน่งชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ทราบถึงรูปแบบการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร
- ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ในด้าน Accessibility, Serviceability, ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ระหว่างสถานที่ (Experience linkages)
- พัฒนาแบบจำลองอิทธิพลเพื่อการหาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม
- ผลการวิเคราะห์หาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม
- นำเสนอแนวทางเชิง โลจิสติกส์และบริการในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้ประมวลผลการศึกษาหลักของโครงการวิจัยนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

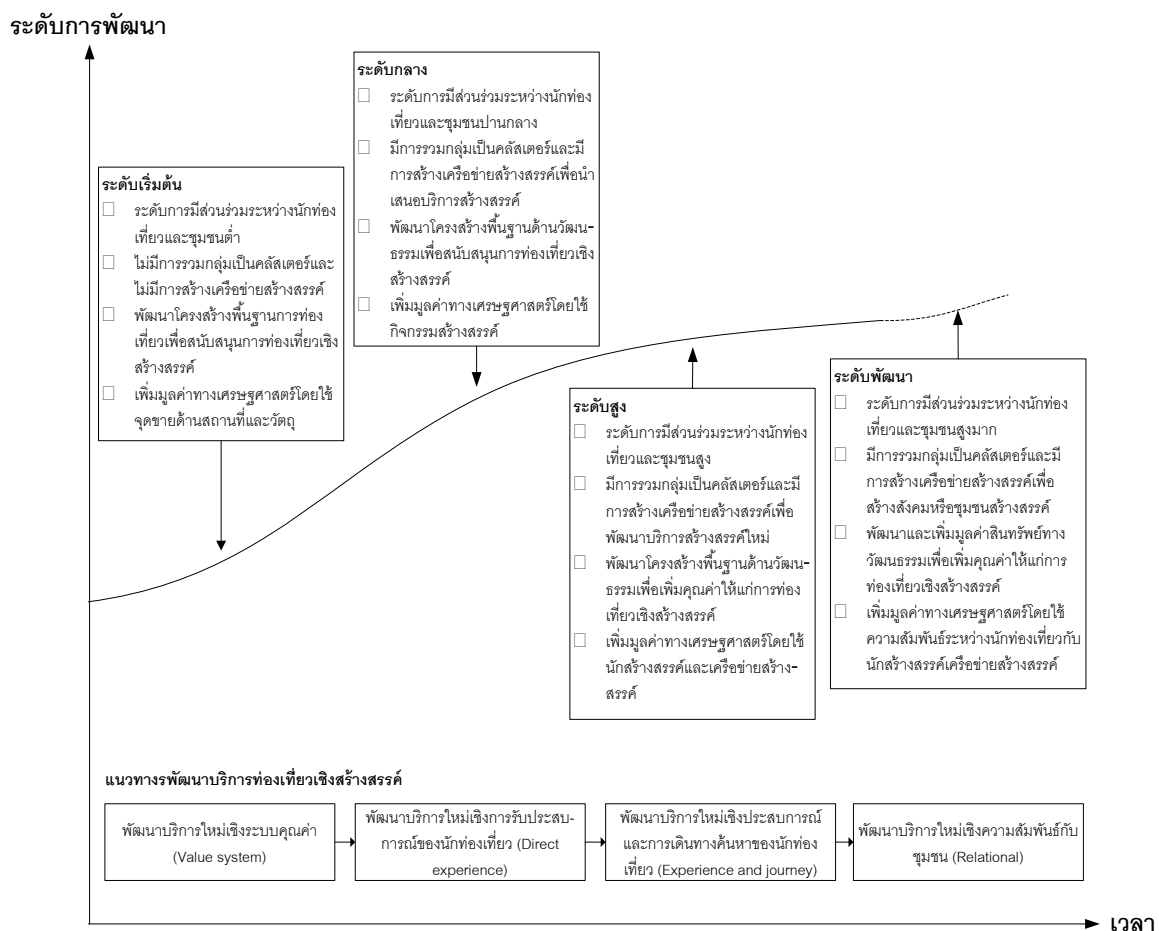
การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏส่วนใหญ่ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ “การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” แต่เป็นเพียงการเพิ่มความสร้างสรรค์ในบริบทของการท่องเที่ยวจากมุมมองของอุปสงค์และอุปทานในระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนของจังหวัดส่วนใหญ่ การพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในพื้นที่ภาคเหนือ และการสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในภาคเหนือและภาคกลางเป็นหลัก ในภาพรวมของทั้งประเทศพบว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงชุมชน

กรอบการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไป ในสถานที่ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในเชิงความคิดและส่งผลต่อตัวตนของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่การคำนึงถึงความใหม่ของบริการ(Newness) เป็นหลักเท่านั้น หากแต่เป็น กระบวนการพัฒนาที่อาศัยมุมมองเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย

- แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสร้างสรรค์ในตัวเอง
- พิจารณาถึงจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
- พิจารณาถึงคุณลักษณะเด่น (Features) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายระดับชุมชน ประเทศ และสากลได้
- พัฒนา Co-creation systems (เชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว)
- พัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์
- นำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการต่อยอดความคิดใหม่ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องทำการระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมาจากมุมมอง การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความมั่นคงและพึงพาการใช้ทรัพยากรสร้างสรรค์ที่มีความแน่นอน และทำการรวบรวมนำประสบการณ์ย่อยๆ ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน (Experience modularization) โดยระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย ระดับเริ่มต้น ระดับกลาง ระดับสูง และระดับพัฒนา ดังแสดงในรูปด้านล่าง



การจัดกลุ่มชุมชนตามประเภทและโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

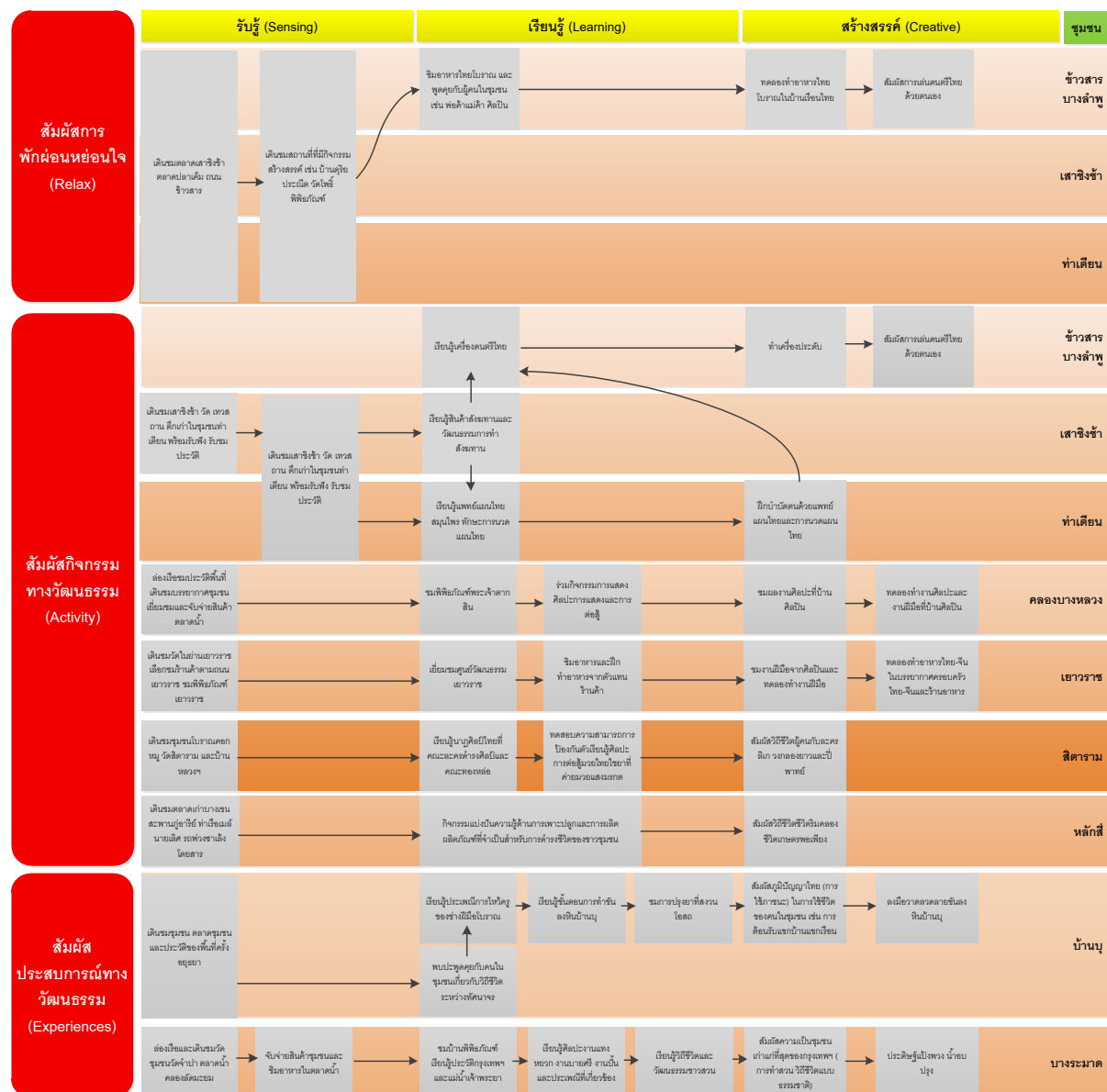
ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันสามารถสะท้อนและจัดกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ใน 4 กลุ่มของประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยด้านศิลปะ (งานช่าง งานฝีมือ วรรณกรรม) ด้านการออกแบบ ด้านอาหาร และด้านกิจกรรมยามว่าง (ดนตรีและเทศกาล)

ด้านศิลปะ (6 ชุมชน) ชุมชนเทวสุนทร (ตลาดบางเขน) ชุมชนบ้านบุ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนสีตาราม ชุมชนบ้านช่างหล่อ-บ้านมะตูม เวียงนครเขมร	ด้านการออกแบบ (2 ชุมชน) เสาชิงช้า พาหุรัด
ด้านอาหาร (1 ชุมชน) เยวราช	ด้านกิจกรรมยามว่าง (8 ชุมชน) ชุมชนท่าเตียน ถนนข้าวสาร บางลำพู ชุมชนคลองบางหลวง ตลาดน้ำขวัญเรียม ชุมชนบางระมาด ชุมชนกุฎีจีน ตลาดเก่าหนองจอก

ผลการจำแนกกลุ่มชุมชนศักยภาพตามปัจจัยโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงในรูปด้านล่าง

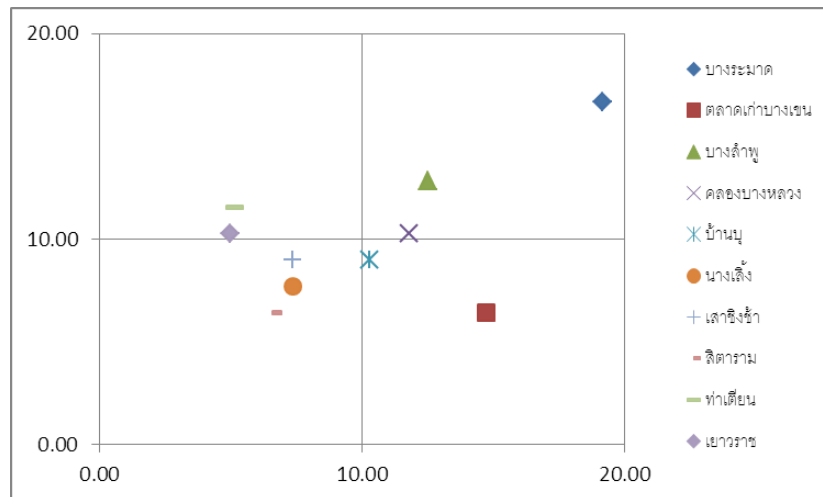


การเลือกบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการตัดสินใจที่สามารถเกิดจากการเลือกบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการเกิดจากตัวผู้ให้บริการ เกิดจากการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่จะรับบริการ และเกิดจากเงื่อนไขและข้อจำกัดของทางผู้ให้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ในการศึกษานี้ทำการพัฒนาฐานข้อมูล (Database) จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และสะท้อนถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวโดยเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining technique) การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลจากฐานข้อมูลนี้จะสามารถทำการค้นพบถึงบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจากมุมมองของนักท่องเที่ยว นำเสนอเป็นแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ดังรูปด้านล่าง



ผลการวางตำแหน่งชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน 10 ชุมชนจากการลงพื้นที่และสำรวจ ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากกลุ่มตัวอย่างสถานที่ของชุมชนจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และแบบจำลองตัวกระทำเพื่อประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากชุมชน แสดงให้เห็นถึงการวางตำแหน่งชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมในระบบ Culturally or Heritage Augmented Destinations (CHADs) - สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านประโยชน์ (Utility) และด้านประสบการณ์ (Experiential) ดังนี้



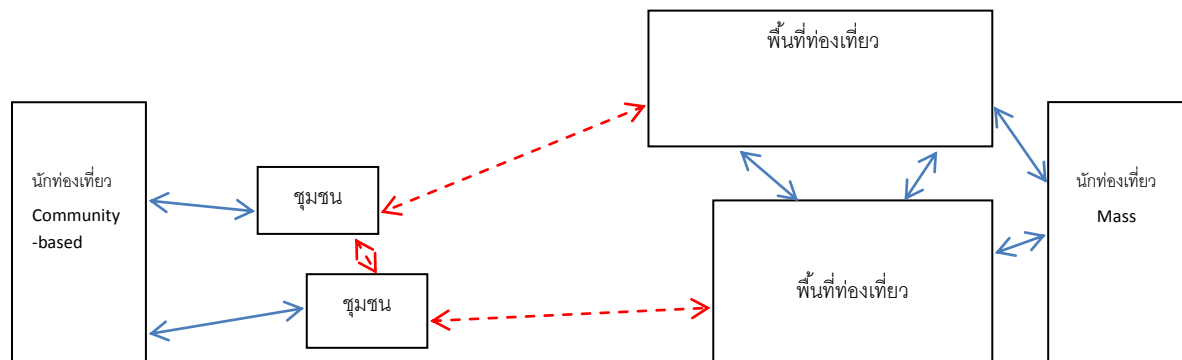
ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง ย่านบางลำพู และชุมชนบ้านบุ จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สมควรได้รับการพัฒนาทั้งในด้านประสบการณ์และระบบอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครไม่สามารถพัฒนาได้จากการพัฒนารูปแบบเฉพาะให้แต่ละชุมชน ยกเว้นย่านบางระมาดที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ภายในชุมชนเนื่องจากมีพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวและระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่ดี

สำหรับชุมชนที่เหลือนั้น รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์และระบบอุปทานทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชนกับชุมชน และระหว่างชุมชนกับพื้นที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการเชื่อมโยง สามารถทำได้โดย

- 1) ใช้พื้นที่ท่องเที่ยว Mass เป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวมายังชุมชน
- 2) ใช้ตลาดน้ำเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Mass และแบบ Community-based
- 3) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านตัวกลาง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พบทั้งแบบ Mass และแบบ Community-based เช่น โฮมสเตย์ ธุรกิจบริการ
- 4) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวแบบ Mass และ Community-based และเชื่อมต่อกันโดยเส้นทางท่องเที่ยว



เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการส่งมอบประสบการณ์จากเครือข่ายของอุปทานและบริการ ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่สามารถส่งมอบได้ผ่านอุปทานหรือบริการเพียงตัวเดียวเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงของอุปทานการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ในระบบและให้สอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการเชื่อมโยงอุปทานต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

- อุปทานด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พื้นที่สร้างสรรค์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น
- อุปทานด้านการคมนาคมและการขนส่ง ประกอบด้วย รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าดิน เรือคลองแสนแสบ และเรือข้ามเจ้าพระยา
- อุปทานด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย โรงแรม บริษัทนำเที่ยว โฮมสเตย์ และชุมชน
- อุปทานด้านบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทิวทัศน์วัฒนธรรมของชุมชนทั้งที่นำเสนอและยังไม่ได้นำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าเสนอ

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ในด้าน Accessibility, Serviceability, ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ระหว่างสถานที่ (Experience linkages) และผลจากแบบจำลองอิวิริสติกส์เพื่อหาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

- การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโรงแรมในบริเวณเขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก และราชเทวี และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโฮมสเตย์บริเวณเขตคลองสาน ดุสิต จตุจักร และลาดพร้าว (ซึ่งในปัจจุบันยังมีจำนวนโฮมสเตย์อยู่น้อย)
- นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43) พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์ศิลปาชีพพระที่นั่งอภิสถูปาสถิต วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร และ/หรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร ธนบุรี และบางรัก และเดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำคลองสาน และเข้าสู่ชุมชนบ้านบุญ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง หรือจากตลาดน้ำคลองสานเข้าสู่ย่านบางลำพู ท่าเตียน และย่านเยาวราช โดยใช้เรือ

- คว้นเจ้าพระยา การเดินทางโดยการคมนาคมในรูปแบบอื่นจะไม่สามารถครอบคลุมและเชื่อมโยง
อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้น ได้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เรือคว้นเจ้าพระยา
- เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านประโยชน์และประสบการณ์ควรได้รับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้
 - ย่านบางระมาด เชื่อมกับมิวเซียมสยาม และเชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้
 - ชุมชนคลองบางหลวง เชื่อมกับวัดอรุณฯ เท่านั้น
 - บางลำพู เชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก
 - บ้านบุ เชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ แต่ไม่เหมาะที่จะเชื่อมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
 - ทุกชุมชนสามารถเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ ได้ ยกเว้นย่านบางลำพูเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตบางรัก
 - ทุกชุมชนเชื่อมกับตลาดน้ำตลิ่งชัน
 - การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบกลุ่ม/เครือข่าย เหมาะสมสำหรับย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง และชุมชนบ้านบุ โดยที่บางระมาดสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งประสบการณ์และประโยชน์ บ้านบุเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กว้าง แต่ยังคงพัฒนาประสบการณ์และประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
 - การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนริมคลองมีความคุ้มค่ามากกว่าการเชื่อมโยงกับย่านบางลำพู ท่าเตียน และเขาวราช
 - เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนได้มีการพัฒนาตัวกิจกรรมให้เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว (ตามผลการศึกษาแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องบริหารบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ให้แต่ละเส้นทางท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว ไม่ซ้อนทับกัน เนื่องจากการซ้อนทับกันของประสบการณ์อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน อีกทั้งทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมีความเป็นอิสระ เชื่อมโยงให้เป็นเรื่องราวเดียวกันได้ยาก
 - จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะตารางเวลาและโปรแกรม (Timetable and program) ที่สอดคล้องกันในทุกเส้นทางท่องเที่ยว ไม่ซ้อนทับกันมากเกินไป และควรกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชนยังมีไม่มากนัก
 - เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่นหรือชุมชน และเกิดความเข้าใจในตนเองถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวต้องสนับสนุนระบบโลจิสติกส์และการขนส่งข้างต้น โดยที่
 - สื่อสารและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งช่องทาง Online และ Offline
 - จัดทำบริการข้อมูลการเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

- พัฒนาและจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอประวัติ กิจกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจาก
เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้คนในชุมชนเป็น
กลไกหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว พัฒนาความสามารถในการให้บริการการ
ท่องเที่ยวแก่ชุมชน
- บริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทาง (ตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร
และสถานที่เชื่อมต่อระหว่างมารมายังชุมชน โดยมีการให้บริการในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม)

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับกิจกรรมและบริการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวไทย ปีพ.ศ. 2555-2559 เน้นย้ำถึงการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้มีการพัฒนากิจกรรม นวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวขึ้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการบูรณาการแนวคิด หลักการและทฤษฎีเฉพาะไปจากการท่องเที่ยวลักษณะอื่น กล่าวคือ ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านโครงสร้าง สมาชิกที่เกี่ยวข้อง กระบวนการสร้างคุณค่า กระบวนการส่งมอบคุณค่า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริการกับตัวแทนท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีกรณีวิจัยเชิงลึกเพื่อนำมาสนับสนุนการวางแผนนโยบายและการพัฒนากรอบแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เป็นผลให้การพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศเป็นไปด้วยความล่าช้า

โครงการนี้ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนา 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ ระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน และระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และเป็นต้นแบบสำคัญในการพัฒนาบริการและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในโครงการนี้จะมีรากฐานมาจากการศึกษาทั้งในเชิงพฤติกรรม เชิงปฏิบัติการและเชิงระบบ เครื่องมือวิจัยใช้เชิงคุณภาพเป็นหลัก ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบจำลองตัวกระทำ และแบบจำลองอิทธิพล ผลการศึกษาพบว่า ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครต้องทำบูรณาการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและการท่องเที่ยวชุมชนเข้าด้วยกัน เนื่องจากข้อจำกัดด้านอุปทานการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวของชุมชนในการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ชุมชนที่มีศักยภาพสูงในการบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้แก่ชุมชนที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้ ประกอบด้วย ชุมชนบ้านบุญ ชุมชนย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง ชุมชนที่มีศักยภาพรอง ได้แก่ ย่านบางลำพู ท่าเตียน และเสาชิงช้า

Abstract

Thailand has been concerned about adding value to tourism activities and services through creativity. Regarding to the National Tourism Development Plan in 2012-2016, it emphasizes on developing creativity, encouraging for activities, innovation, and added value by means of creative tourism, and enhancing logistics system to support tourism. However, leveraging country's tourism industry to creative tourism requires an integration of specific frameworks, principles, and theories which are different from other types of tourism. In other words, creative tourism value chain has specific characteristics in terms of structure, members, value creation processes, value delivery processes, and interaction between services and tourists. Currently, there is no rigorous research for empirically supporting the policy planning and implementation. This reflects how the country's creative tourism development has been in slow pace.

This research was conducted to three main parts consisting of new creative tourism service development, community tourism supply, and creative tourism supply in Bangkok in order to establish knowledge and foundation of Bangkok creative tourism's service development and infrastructure. The creative tourism supply resulting from the study is based on behavioural, operational, and system views. The quantitative research instruments were mostly employed such as questionnaires, agent-based model, and heuristics model. The study found that creative tourism supply of Bangkok must integrate Bangkok tourism and community-based tourism supply due to limitations of the community's tourism supply and service in independently offering creative tourism experiences. Primary communities being able to provide creative tourism experiences together with Bangkok tourism consists of Ban Bu, Bang Ramard, and Klong Bang Luang. Secondary communities are Banglumpu, Ta Tien, and Sao Chingcha.

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	i
บทคัดย่อ	x
Abstract	xi
สารบัญภาพ	xix
สารบัญตาราง	xxiii
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 แนวทางการวิจัยและระเบียบการวิจัย	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy).....	4
2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	5
2.3 การสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Value Creation).....	9
2.4 แนวคิดสังคมเครือข่าย.....	11
2.5 ความสร้างสรรค์.....	13
2.6 เมืองสร้างสรรค์	14
2.7 กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: วิเคราะห์กรณีศึกษาในต่างประเทศ.....	15
2.7.1 ประเทศจีน	15
2.7.2 ประเทศนิวซีแลนด์	17
2.7.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	18
2.7.4 ประเทศสเปน.....	19
2.8 ระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism system)	19
2.8.1 อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism supply)	20

2.8.2 องค์ประกอบเฉพาะของระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	21
2.8.3 ปัจจัยความสามารถในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	23
2.9 ประสบการณ์ทางการบริการ	24
2.10 การพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development)	25
2.11 สรุป	27
บทที่ 3 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	31
3.1 นโยบายและภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	31
3.2 ภาพรวมบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย	39
3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.....	56
3.3.1 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร.....	56
3.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานคร	64
3.3.2.1 Rating method Approach	65
3.3.2.2 การประเมิน Rating ของชุมชนกรุงเทพมหานคร	82
3.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสร้างสรรค์และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน กรุงเทพมหานคร.....	83
3.4 การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	86
3.5 สรุป	88
บทที่ 4 กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	89
4.1 สรุปปัจจัยในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ	89
4.2 กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย.....	94
4.2.1 หลักการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	94
4.2.2 การพิจารณาถึงคุณลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	95
4.2.3 การประเมินและพัฒนา Co-creation systems ที่เหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยว.....	95
4.2.4 พัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์.....	96
4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงโครงสร้างทรัพยากรและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานคร	96

4.4 องค์ประกอบ ขั้นตอนการศึกษา และเครื่องมือการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย	98
บทที่ 5 ผลการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	100
5.1 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	100
5.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	102
5.3 แผนที่เส้นทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	119
5.3.1 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านเสาชิงช้า-ชุมชนท่าเตียน-ถนนข้าวสาร-บางลำพู.....	119
5.3.2 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านเยาวราช	121
5.3.3 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนคลองบางหลวง	123
5.3.4 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านบุ.....	124
5.3.5 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านบางระมาด	126
5.3.6 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนสีตาราม.....	128
5.3.7 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนตลาดเก่าบางเขน	130
5.4 ผลการ Focused group แผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	133
5.5 สรุป	135
บทที่ 6 การศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร.....	136
6.1 สภาพปัจจุบันของระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน.....	136
6.1.1 ชุมชนบ้านบุ.....	136
6.1.1.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	136
6.1.1.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	137
6.1.1.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	137
6.1.1.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	138
6.1.1.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	138
6.1.1.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	139
6.1.2 ย่านบางระมาด	140
6.1.2.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	140

6.1.2.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	140
6.1.2.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	141
6.1.2.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	142
6.1.2.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	142
6.1.2.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	143
6.1.3 ชุมชนนางเลิ้ง	143
6.1.3.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	143
6.1.3.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	144
6.1.3.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	145
6.1.3.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	145
6.1.3.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	145
6.1.3.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	146
6.1.4 ย่านบางลำพู	146
6.1.4.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	146
6.1.4.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	147
6.1.4.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	147
6.1.4.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	148
6.1.4.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	148
6.1.4.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	149
6.1.5 ชุมชนท่าเตียน	149
6.1.5.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	149
6.1.5.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	150
6.1.5.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	150
6.1.5.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	151
6.1.5.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	152
6.1.5.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	152

6.1.6 เสาชิงช้า.....	152
6.1.6.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	152
6.1.6.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	153
6.1.6.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน.....	153
6.1.6.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	154
6.1.6.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ.....	155
6.1.6.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	155
6.1.7 ชุมชนคลองบางหลวง.....	155
6.1.7.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	155
6.1.7.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	156
6.1.7.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน.....	156
6.1.7.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	157
6.1.7.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ.....	157
6.1.7.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	158
6.1.8 ชุมชนตลาดเก่าบางเขน.....	158
6.1.8.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	158
6.1.8.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	159
6.1.8.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน.....	160
6.1.8.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	160
6.1.8.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ.....	160
6.1.8.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	161
6.1.9 ชุมชนลิตาราม	161
6.1.9.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	161
6.1.9.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	162
6.1.9.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน.....	162
6.1.9.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว.....	163

6.1.9.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	163
6.1.9.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	163
6.1.10 ย่านเยาวราช	164
6.1.10.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน	164
6.1.10.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน	164
6.1.10.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน	165
6.1.10.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	165
6.1.10.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ	165
6.1.10.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	166
6.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระบบอุปทานการท่องเที่ยว	166
6.3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากระบบอุปทานการท่องเที่ยว	178
6.3.1 แบบจำลองตัวกระทำ (Agent-Based Model)	178
6.3.2 กรอบแนวคิดแบบจำลองตัวกระทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	180
6.3.3 ตัวกระทำและสถานะตัวกระทำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	180
6.3.4 การติดต่อสื่อสารกันระหว่างตัวกระทำ (Agent communication)	186
6.3.5 การวิเคราะห์ผลแบบจำลองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	187
6.3.6 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน	189
6.3.7 การเปรียบเทียบและทดสอบแบบจำลอง	192
6.4 แนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาระบบอุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน: รูปแบบของระบบอุปทาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	200
6.4.1 การวางตำแหน่งชุมชนและการวิเคราะห์รูปแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	200
6.4.2 แนวคิดการพัฒนารูปแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	203
6.4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร: แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม	210
6.5 สรุป	211
บทที่ 7 การศึกษาระบบอุปทานและโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	212
7.1 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวและระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	212

7.1.1 ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As	213
7.1.2 การไหลลื่นของบริการ ลูกค้า และข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	213
7.2 การบูรณาการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	217
7.3 การเชื่อมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	218
7.4 การวิเคราะห์เชื่อมโยงเครือข่ายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	218
7.5 การพัฒนาแบบจำลองอิวิริสติกส์สำหรับการวิเคราะห์ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	241
7.5.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกเส้นทาง	241
7.5.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	246
บทที่ 8 สรุปผลการศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	249
8.1 สรุปผลการศึกษา	249
8.2 ข้อจำกัดและการวิจัยในอนาคต	253
บรรณานุกรม	255
ภาคผนวก	258

สารบัญภาพ

รูปที่ 2.1 วิวัฒนาการของระบบการผลิตทางการท่องเที่ยว (Richards และ Wilson, 2006)	7
รูปที่ 2.5 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	21
รูปที่ 2.6 องค์ประกอบประสบการณ์การบริการ (Sandstrom และคณะ, 2008).....	24
รูปที่ 2.7 สรุปกรอบแนวคิดการศึกษารูปแบบบริการและระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร.28	
รูปที่ 3.1 จำนวนประเด็นสำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รายจังหวัด.....	37
รูปที่ 3.2 ภาพรวมการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยจำแนกตามประเด็นการพัฒนา 6 ประเด็น.....	37
รูปที่ 3.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ	37
รูปที่ 3.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	38
รูปที่ 3.5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง.....	38
รูปที่ 3.6 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก.....	38
รูปที่ 3.7 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก	38
รูปที่ 3.8 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้.....	39
รูปที่ 3.9 จำนวนผู้ให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดท่องเที่ยวของประเทศ.....	40
รูปที่ 3.10 พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร	56
รูปที่ 3.11 พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร	57
รูปที่ 3.12 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตพื้นที่.....	63
รูปที่ 3.13 ผลจำแนกปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร	84
รูปที่ 3.14 ผลการจำแนกกลุ่มชุมชนศักยภาพตามปัจจัยโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	85
รูปที่ 3.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครตามทุนทางวัฒนธรรม	86
รูปที่ 3.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนศักยภาพในกรุงเทพมหานครตามทุนทางวัฒนธรรม	86
รูปที่ 3.17 การผสมผสานประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 13 รูปแบบ (Experience modularization)	88
รูปที่ 4.1 สรุประดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวคิดการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	90
รูปที่ 4.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	94
รูปที่ 5.1 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกใหญ่	103
รูปที่ 5.2 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพระนคร.....	104
รูปที่ 5.3 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกน้อย	105
รูปที่ 5.4 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	106

รูปที่ 5.4 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (ต่อ).....	107
รูปที่ 5.5 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตสัมพันธวงศ์	108
รูปที่ 5.6 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตคลองสาน	109
รูปที่ 5.6 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตคลองสาน (ต่อ)	110
รูปที่ 5.7 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตหลักสี่.....	111
รูปที่ 5.8 แผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนในกรุงเทพมหานคร	132
รูปที่ 5.8 การสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม.....	133
รูปที่ 6.1 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนบ้านบุ.....	136
รูปที่ 6.2 ท่าเทียบเรือและซอยทางเดินของชุมชน	137
รูปที่ 6.3 ผู้ให้บริการเอกชนและคนในชุมชนให้ข้อมูลการทำขัณฑ์.....	138
รูปที่ 6.4 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านบางระมาด	140
รูปที่ 6.5 ท่าเรือโดยสารคลองลัดมะยมและสถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะ	141
รูปที่ 6.6 คนในชุมชนให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ	142
รูปที่ 6.7 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนนางเลิ้ง.....	144
รูปที่ 6.8 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนนางเลิ้ง.....	144
รูปที่ 6.9 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านบางลำพู.....	146
รูปที่ 6.10 สถานที่ท่องเที่ยวริมทางย่านบางลำพู	147
รูปที่ 6.11 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนท่าเตียน.....	150
รูปที่ 6.12 ท่าเรือท่าเตียนและถนนหน้าตลาดท่าเตียน.....	150
รูปที่ 6.13 คนในชุมชนให้บริการการท่องเที่ยว	151
รูปที่ 6.14 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านเสาชิงช้า	153
รูปที่ 6.15 ถนนย่านเสาชิงช้าและชุมชนบ้านบาตร.....	153
รูปที่ 6.16 คนในชุมชนให้ข้อมูลการทำบาตร	154
รูปที่ 6.17 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนคลองบางหลวง.....	156
รูปที่ 6.18 ท่าเรือทิวาสวรรค์และทางเดินภายในตลาดน้ำคลองบางหลวง	156
รูปที่ 6.19 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนตลาดเก่าบางเขน.....	159
รูปที่ 6.20 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนตลาดเก่าบางเขน.....	159
รูปที่ 6.21 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนสีตาราม	161
รูปที่ 6.22 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนสีตาราม	162
รูปที่ 6.23 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านเขาวราช	164
รูปที่ 6.24 ตรอกและซอยทางเดินของย่านเขาวราช.....	164

รูปที่ 6.25 กราฟแท่งแสดงผลเปรียบเทียบการประเมินอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน	168
รูปที่ 6.26 กระบวนการการพัฒนาแบบจำลอง Agent-Based Simulation (Kim และ Kim, 2010).....	179
รูปที่ 6.27 ตัวกระทำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	180
รูปที่ 6.28 แสดงสถานะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	181
รูปที่ 6.29 แบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	182
รูปที่ 6.30 ตัวกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	183
รูปที่ 6.31 สถานะหลักและสถานะย่อยของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	184
รูปที่ 6.32 แบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	185
รูปที่ 6.33 ตัวกระตุ้นการเปลี่ยนสถานะต่างๆ ของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	185
รูปที่ 6.34 แบบจำลอง Agent-Based ของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	188
รูปที่ 6.35 แบบจำลอง Agent-Based ของผู้ให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	189
รูปที่ 6.36 สภาพแวดล้อมหน้าวัดสุวรรณารามและป้ายข้อมูลประวัติของวัด.....	190
รูปที่ 6.37 ตัวกระทำที่ให้บริการนักท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน 9 แห่ง.....	193
รูปที่ 6.38 กราฟเส้นเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่ง	195
รูปที่ 6.39 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis ของท่าเตียนและวัดโพธิ์	195
รูปที่ 6.40 สัดส่วนประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ 10 ชุมชน	197
รูปที่ 6.40 สัดส่วนประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ 10 ชุมชน (ต่อ)	198
รูปที่ 6.41 กราฟแสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่ได้รับโดยตัวกระทำบริการท่องเที่ยว.....	200
รูปที่ 6.42 กราฟแสดงสัดส่วนประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับโดยตัวกระทำบริการท่องเที่ยว	200
รูปที่ 6.43 การวางตำแหน่งชุมชนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	202
รูปที่ 6.44 องค์ประกอบการพัฒนาแบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	204
รูปที่ 6.45 การเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร.....	210
รูปที่ 7.1 สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจากฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	212
รูปที่ 7.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย	214
รูปที่ 7.3 การไหลของบริการการท่องเที่ยวแบบ B2C และ B2B (Tapper and Font, 2004).....	214
รูปที่ 7.4 สื่อออนไลน์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคม.....	217
รูปที่ 7.5 ตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจำแนกตาม 4 หมวดสถานที่	219
รูปที่ 7.6 ตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนจำแนกตามเขต.....	219
รูปที่ 7.7 กราฟเส้นแสดงระยะทางระหว่างตลาดน้ำ 7 แห่งของกรุงเทพมหานคร ไปยังชุมชน	223
รูปที่ 7.8 ตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นทั้ง 27 แห่งของกรุงเทพมหานคร	223
รูปที่ 7.9 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	224

รูปที่ 7.10 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับโซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	225
รูปที่ 7.11 กราฟเส้นแสดงระยะทางระหว่างโซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครไปยังตลาดน้ำ	226
รูปที่ 7.12 ตำแหน่งและปริมาณโรงแรมในกรุงเทพมหานคร	226
รูปที่ 7.13 ตำแหน่งและปริมาณบริษัทน้ำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	227
รูปที่ 7.14 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่โรงแรมของกรุงเทพมหานคร	227
รูปที่ 7.15 จำนวนโรงแรมในแต่ละเขต	228
รูปที่ 7.16 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่บริษัทน้ำเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	228
รูปที่ 7.17 จำนวนบริษัทน้ำเที่ยวในแต่ละเขต	229
รูปที่ 7.18 สัดส่วนชุมชนในเขตพื้นที่โรงแรมของกรุงเทพมหานคร	230
รูปที่ 7.19 จำนวนโรงแรมในแต่ละเขต	230
รูปที่ 7.20 สัดส่วนชุมชนในเขตพื้นที่บริษัทน้ำเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	231
รูปที่ 7.21 จำนวนบริษัทน้ำเที่ยวในแต่ละเขต	231
รูปที่ 7.22 ตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน	234
รูปที่ 7.23 ตำแหน่งสถานีท่าเรือคลองแสนแสบและแม่น้ำเจ้าพระยา	234
รูปที่ 7.24 กราฟเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกทม. ชุมชน ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และพื้นที่ สร้างสรรค์ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท	235
รูปที่ 7.25 สัดส่วนจำนวนโรงแรมและโฮมสเตย์ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท	236
รูปที่ 7.26 กราฟเส้นเปรียบเทียบจำนวนสถานที่เชื่อมโยงโดยรูปแบบการคมนาคม	237
รูปที่ 7.27 เส้นทางเดินเรือด่วนเจ้าพระยา	245
รูปที่ 7.28 ตัวอย่างการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว	247

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards และ Wilson, 2006).....	6
ตารางที่ 2.2 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศเมดิเตอร์เรเนียน (Fernández, 2010).....	8
ตารางที่ 2.3 มิติของความคิดสร้างสรรค์	13
ตารางที่ 2.4 ตัวชี้วัดระดับความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	13
ตารางที่ 2.5 การพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards และ Wilson, 2006; Dalton, 2009; Fitzsimmons และ Fitzsimmons, 1999)	26
ตารางที่ 2.6 ประเด็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม	29
ตารางที่ 3.1 แนวทางการดำเนินการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว.....	32
ตารางที่ 3.2 ชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการ 20 ชุมชนนำร่อง ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	33
ตารางที่ 3.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและของแต่ละภาคในประเทศ	35
ตารางที่ 3.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและของแต่ละภาคในประเทศ (ต่อ)	36
ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ (วรรณกรรม).....	41
ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	44
ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ.....	48
ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร	52
ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านกิจกรรมยามว่าง (ดนตรีและเทศกาล).....	55
ตารางที่ 3.9 รายการสถานที่สำคัญและการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 3.10 รายการชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 3.11 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมทั้งการวัดและการประเมิน โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	64
ตารางที่ 3.12 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- เขาวราช	67
ตารางที่ 3.13 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- พาหุรัด.....	69
ตารางที่ 3.14 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนบ้านบุ	70
ตารางที่ 3.15 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนราชปิตุพัฒน์ (เสาชิงช้า).....	71
ตารางที่ 3.16 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางหลวง	72
ตารางที่ 3.17 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางเชือกหนัง- บางระมาด-บางพระ-คลองชักพระ	73

ตารางที่ 3.18 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนกุฎีจีน	74
ตารางที่ 3.19 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางมด.....	75
ตารางที่ 3.20 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองถม	76
ตารางที่ 3.21 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนบ้านช่างหล่อ ตรอก มะตูม ตรอกข้าวเม่า.....	78
ตารางที่ 3.22 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- บ้านหม้อ	79
ตารางที่ 3.23 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- เวียงนครเขมม.....	80
ตารางที่ 3.24 ผลการประเมินจำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่สร้างสรรค์ คลัสเตอร์วัฒนธรรม อุตสาหกรรม สนับสนุนและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของชุมชน.....	82
ตารางที่ 3.25 ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์เชิงโครงสร้างตามวิธี Rating method	83
ตารางที่ 3.26 17 ชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์.....	84
ตารางที่ 3.27 การวิเคราะห์กลุ่มชุมชนศักยภาพตามปัจจัยโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์.....	85
ตารางที่ 3.28 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนและโครงสร้างการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ในปัจจุบัน.....	87
ตารางที่ 4.1 สรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิดการพัฒนาบริการการ ท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์	91
ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์กับ โครงสร้างระบบ การท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร	97
ตารางที่ 4.3 ผลการเลือกชุมชนท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ 10 ชุมชน	97
ตารางที่ 5.1 ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	100
ตารางที่ 5.2 ตัวแปรคุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์ที่ต้องการ	101
ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบริการการท่องเที่ยวยังสร้างสรรค์.....	116
ตารางที่ 5.4 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตพระนคร.....	119
ตารางที่ 5.5 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ในเขตพระนคร.....	120
ตารางที่ 5.6 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ในเขตสัมพันธวงศ์	122
ตารางที่ 5.7 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ในเขตบางกอกใหญ่.....	124
ตารางที่ 5.8 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตบางกอกน้อย	125
ตารางที่ 5.9 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตคลองสาน	127
ตารางที่ 5.10 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	130
ตารางที่ 5.11 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 และ 2 ในเขตหลักสี่.....	131
ตารางที่ 5.12 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	134
ตารางที่ 6.1 เกณฑ์ระดับคะแนนการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน	166

ตารางที่ 6.2 ระดับคะแนนการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน	167
ตารางที่ 6.3 ผลการวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร	169
ตารางที่ 6.4 Agent class หลักในแบบจำลองระดับบนสุด (Top level).....	187
ตารางที่ 6.5 รายการสถานะของตัวกระทำ	187
ตารางที่ 6.6 ตัวกระทำและค่าตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการในชุมชนบ้านบุญ.....	190
ตารางที่ 6.7 ค่าตัวแปรสำหรับสถานะของนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการชุมชนบ้านบุญ.....	191
ตารางที่ 6.8 ค่าตัวแปรสำหรับสถานะของนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการชุมชนบ้านบุญอย่างง่าย (Simplified)	192
ตารางที่ 6.9 สถานที่เก็บข้อมูล.....	192
ตารางที่ 6.10 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	193
ตารางที่ 6.11 ระดับการให้บริการของตัวกระทำในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน 9 แห่ง.....	193
ตารางที่ 6.12 ระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่ง	194
ตารางที่ 6.13 ผลการวิเคราะห์ Pearson's correlation coefficient.....	196
ตารางที่ 6.14 ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร	205
ตารางที่ 7.1 ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	215
ตารางที่ 7.2 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2550.....	215
ตารางที่ 7.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ	216
ตารางที่ 7.4 รายการสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครไปยังชุมชนโดยมีระยะทางใกล้ที่สุด.....	220
ตารางที่ 7.5 ระยะทางระหว่างตลาดน้ำ 7 แห่งของกรุงเทพมหานครไปยังชุมชน	222
ตารางที่ 7.6 การเชื่อมโยงระหว่างพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและตลาดน้ำ.....	224
ตารางที่ 7.7 ระยะทางระหว่างโซนพื้นที่สร้างสรรค์และพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น.....	225
ตารางที่ 7.8 จำนวนและสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับโฮมสเตย์	229
ตารางที่ 7.9 จำนวนและสัดส่วนชุมชนที่ใกล้กับโฮมสเตย์.....	232
ตารางที่ 7.10 จำนวนสถานบริการการคมนาคมโดยรถโดยสารประจำทาง จักรยาน เรือ รถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน.....	233
ตารางที่ 7.11 สัดส่วนจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกทม. ชุมชน ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น พื้นที่สร้างสรรค์ โรงแรม และโฮมสเตย์ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท.....	235
ตารางที่ 7.12 จำนวนสถานที่ที่สามารถเดินทางได้โดยรูปแบบการคมนาคม	236
ตารางที่ 7.13 จำนวนสถานที่เชื่อมโยงที่สามารถเดินทางได้โดยรูปแบบการคมนาคม.....	236
ตารางที่ 7.14 สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	239
ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเชิงประสบการณ์ท่องเที่ยวระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและชุมชน.....	240
ตารางที่ 7.16 รายการสถานที่นำเข้า Network optimization model.....	241

ตารางที่ 7.17 รายละเอียดทำทัชบรีโอและความหนาแน่นผู้โดยสารเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ปี พ.ศ. 2557.....	242
ตารางที่ 7.18 ผลการวิเคราะห์ Network optimization (บางส่วน).....	244
ตารางที่ 7.19 ผลค่าลำดับการวิเคราะห์ Network optimization	246
ตารางที่ 8.1 สรุปวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถของอุปทานและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเครือข่ายอุปทานจำแนกตามประเภทของอุปทาน	250
ตารางที่ 8.2 สรุปข้อเสนอแนะแนวทางที่จำเป็นในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน	
กรุงเทพมหานคร 10 ชุมชน	251

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าวถึงอย่างต่อเนื่องและกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากเกิดผลกระทบถึงถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างคุณค่าใหม่ ซึ่งเป็นที่ปรากฏขึ้นในองค์กรและภาคส่วนต่างๆ และขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลักการการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกนำไปเป็นรากฐานในการวางนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยว เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เป็นผลให้นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเชี่ยวชาญและความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่สูงขึ้นในประสบการณ์ที่ตนจะได้รับจากการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทำให้การนำเสนอกิจกรรมหรือการบริการท่องเที่ยวแบบเดิมเหมือนในอดีตอาจไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ

ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวโดยการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ใน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ปีพ.ศ. 2555-2559 เน้นย้ำถึงการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และส่งเสริมให้มีการพัฒนากิจกรรม นวัตกรรมและการเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวขึ้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการบูรณาการแนวคิด หลักการและทฤษฎีเฉพาะไปจากการท่องเที่ยวลักษณะอื่น กล่าวคือ ห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านโครงสร้าง สมาชิกที่เกี่ยวข้อง กระบวนการสร้างคุณค่า กระบวนการส่งมอบคุณค่า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการกับตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีมีการวิจัยเชิงลึกเพื่อนำมาสนับสนุนการวางนโยบายและการพัฒนารอบแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เป็นผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศเป็นไปด้วยความล่าช้า

โครงการศึกษานี้เล็งเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยและพัฒนา 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย “บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ (New creative tourism service) และระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism supply)” เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้และเป็นต้นแบบสำคัญในการพัฒนาบริการและโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในโครงการนี้จะมีรากฐานมาจากการศึกษาทั้งในเชิงพฤติกรรม เชิงปฏิบัติการและเชิงระบบ ทำให้ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้มีความเหมาะสมต่อบริบทการท่องเที่ยวของประเทศอย่างแท้จริง โดยโครงการวิจัยนี้จะเลือกพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีความพร้อมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดโอกาสในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลายรูปแบบและมีความเป็นรูปธรรม

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาและพัฒนารอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. พัฒนาศูนย์บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าใหม่แก่พื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครตามกรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. พัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลอง Agent-Based simulation model ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ศึกษาและประเมิน Supply network optimization สำหรับระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. นำเสนอระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1.3 แนวทางการวิจัยและระเบียบการวิจัย

โครงการนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิหลัก แบ่งแนวทางการศึกษาและระเบียบการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ศึกษาและพัฒนากรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 1.1 ทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 1.2 พัฒนารอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าใหม่แก่พื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครตามกรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.1 นำกรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้
 - 2.2 กำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องในการร่วมพัฒนาคุณค่าใหม่แก่บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 2.3 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานต่างๆ
 - 2.4 ประมวลผลและหารือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องตามกรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน
3. พัฒนาและวิเคราะห์แบบจำลอง Agent-Based model ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 3.1 ศึกษาปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 3.2 รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 3.3 กำหนดตัวกระทำ คุณลักษณะของตัวกระทำ และความสัมพันธ์ของตัวกระทำ
 - 3.4 พัฒนาแบบจำลอง Agent-based model
 - 3.5 ประมวลผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและเชิงระบบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากแบบจำลอง
 - 3.6 สรุปรูปแบบของกิจกรรมและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ศึกษาและประเมิน Supply network optimization สำหรับระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 4.1 รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร
 - 4.2 ประเมินความต้องการการใช้ทรัพยากร (Resource requirements) ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism activities) และสถานการณ์/เงื่อนไขการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้แก่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - 4.3 กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการ Optimization
 - 4.4 พัฒนา Heuristics model สำหรับการวิเคราะห์ Supply network optimization
 - 4.5 ประมวลผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้ภายใต้รูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆ

4.6 สรุปรูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดี และนำเสนอระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษานี้ ประกอบด้วย

1. กระบวนการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. คุณค่าใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอนและมีความสอดคล้องเชื่อมโยงทั้งในมุมมองกลยุทธ์และมุมมองปฏิบัติการ
3. ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและเชิงระบบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาอุปทานและเครือข่ายอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเอง โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างมุ่งมั่นตั้งใจในวิถีทางและประสบการณ์เรียนรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันอยู่เป็นประจำของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาสาเข้าไปทำหรือเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เป็นการสร้างธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ นักท่องเที่ยวมิใช่เป็นเพียงผู้ดูหรือผู้สังเกตการณ์หรือไปปรากฏตัวในที่นั้นๆ แต่เป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นผู้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น และเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัวและใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความชำนาญได้พัฒนาขึ้นกว่าเดิม

แผนที่ประสบการณ์ เครื่องมือการออกแบบประสบการณ์การบริการโดยระบุและอธิบายทุกจุดสัมผัสของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยแยกจากกันด้วยการคำนึงถึงช่วงเวลาที่จำเป็นต้องได้ และที่จำเป็นต้องไม่ได้ ตั้งแต่วินาทีแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปจนถึงวินาทีสุดท้ายที่การกิจส่งมอบบริการสิ้นสุดลง ต้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีชีวิตชีวา โดดเด่น และมีความหมาย และสุดท้ายสามารถเพิ่มมูลค่าให้ทุกๆ จุดของการบริการ

เทคนิคเหมืองข้อมูล กระบวนการที่กระทำกับข้อมูลจำนวนมากเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้น การทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งในด้านธุรกิจที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์รวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม

แบบจำลองตัวกระทำ แบบจำลองที่พยากรณ์ผลลัพธ์ของระบบ เมื่อตัวกระทำในระบบมีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ในการตัดสินใจ ในการปฏิสัมพันธ์ และด้วยการตัดสินใจหรือปฏิสัมพันธ์เหล่านี้จะทำให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับทั้งระบบเป็นอย่างไร

ฮิวริสติกส์ เป็นการค้นหาคำตอบโดยพยายามหาหลักเกณฑ์เพื่อที่จะนำมาใช้ในกระบวนการค้นหา และลดปริมาณการคำนวณให้น้อยลง ฮิวริสติกเป็นกฎในการตัดสินใจที่พิจารณาว่าปัญหานี้จะ ควรจะถูกแก้ได้อย่างไร โดยฮิวริสติกจะทำการวิเคราะห์ปัญหาอย่างมีระเบียบและเป็นขั้นตอนจนกระทั่งพบคำตอบที่น่าพอใจ

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

ในบททบทวนวรรณกรรมนำเสนอเป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย (1) ผลจากการรวบรวมหลักการ แนวคิด และงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในต่างประเทศ การพัฒนาบริการใหม่ ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (2) ผลประมวลการทบทวนวรรณกรรมเพื่อการระบุประเด็นคำถามวิจัยและการกำหนดกรอบแนวทางในการดำเนินการวิจัย

2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

UNCTAD (The United Nations Conference on Trade and Development) ให้คำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเป็นแนวคิดการพัฒนาบนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นกระบวนการสำคัญในการกระจายรายได้ distribution of income การสร้างงาน และการสร้างรายได้จากต่างประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้สังคมเกิดความสมานฉันท์ เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้ฐานความรู้ดั้งเดิมมาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในทุกระดับ” (United Nations, 2004).

UNCTAD ได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท

- ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage หรือ Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น เช่น ศิลปะหัตถกรรมและงานฝีมือ งานจักสาน ถักทอ เครื่องประดับ โลหะมีค่า รวมถึง ที่ตั้งทางวัฒนธรรม Cultural Sites เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด เป็นต้น
- ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของศิลปะ เช่น งานศิลปะ การแสดง วัตถุโบราณ เป็นต้น
- ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนส่วนใหญ่ เช่น งานสื่อสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ งานโสตทัศน เป็นต้น
- ประเภทงานสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มที่นำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การออกแบบ แฟชั่น งานโฆษณา งานสถาปัตยกรรม เป็นต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วยการผลิตและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด โบราณคดีวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อ ศิลปะ งานฝีมือ ตลอดจนงานศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย วัตถุโบราณ รวมทั้งศิลปะการแสดง เช่น การแสดงดนตรีการแสดงละคร การเดินรាំ โอเปร่า ละครสัตว์การเชิด หุ่นกระปอก ฯลฯ นอกจากนี้ก็รวมไปถึงกลุ่มผลงานสร้างสรรค์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งตีพิมพ์อื่นๆ และประเภทโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ เศรษฐกิจสร้างสรรค์

¹ <http://www.varakorn.com>

ยังครอบคลุมไปถึงการให้บริการกลุ่มออกแบบ เช่น ออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณีของเด็กเล่น ฯลฯ กลุ่ม New Media เช่น ซอฟต์แวร์วิดีโอเกม เนื้อหาดิจิตอล ฯลฯ และกลุ่มบริการความคิดสร้างสรรค์เช่น บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ ตลอดจนบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับดิจิตอล และความคิดสร้างสรรค์

2.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความผูกพันเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวอย่างแยกจากกันไม่ได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourism Experience) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพบประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจางสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่²(Cohen, 1972; ³Smith, 1978) ในช่วงเริ่มแรกความสนใจของแนวความคิดนี้มุ่งไปสู่กิจกรรมและ/หรือช่วงเวลาของนักท่องเที่ยวในขณะที่ท่องเที่ยวที่ปราศจาก “งาน” (⁴Cohen, 1979) ในช่วงเวลาเดียวกัน นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เนื่องจากความต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริง (Authentic experience) เนื่องด้วยในสังคมทันสมัยในปัจจุบันสร้างความรู้สึกลึกให้กับมนุษย์ถึงความไม่แท้จริงในการแสดงความรู้สึกต่อกัน มีกฎเกณฑ์ต่างๆมาบังคับการแสดงออกที่แท้จริงของแต่ละบุคคล การเดินทางไปยังสถานที่อื่นนอกเหนือจากสถานที่ที่ตนใช้ชีวิตประจำวันอยู่อาจทำให้นักท่องเที่ยวพบกับความรู้สึกหรือลักษณะการดำเนินชีวิตที่ “เป็นจริง” ก็ได้ จากแนวคิดต่างๆเหล่านี้ทำให้พอสรุปได้ว่า สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ลักษณะความเป็นอยู่ สังคม หรือวัฒนธรรมของมนุษย์ ณ แหล่งท่องเที่ยว น่าที่จะมีผลต่อความต้องการในตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากชีวิตประจำวันของพวกเขา

แนวคิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาต่อไปโดยมองที่กิจกรรมของมนุษย์ในขณะที่ท่องเที่ยว หากศึกษากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่กิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ แต่นักท่องเที่ยวยังใช้เวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมเดียวกันกับที่ตนเองเข้าร่วมในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่หรือไม่ก็ได้ เช่น การเดินป่า เล่นกีฬา หรือเพียงเดินทางกลับมายังที่ที่ตนเองคุ้นเคยและเดินทางมาประจำ (⁵Wickens, 2002) ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องต้องตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านความสะดวกสบายและการออกแบบ/ดีไซน์ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ให้เป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้น และมากไปกว่านั้นนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนเสมอไป นักธุรกิจที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อประกอบธุรกิจหรือปฏิบัติงานก็สามารถใช้เวลาออกนอกเหนือจากเวลางานในการทำงานได้ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้เกิดแนวโน้มความกลมกลืนของการท่องเที่ยวในกิจกรรมอื่นๆ ปรากฏอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน ทำให้เกิดการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ความคิดสร้างสรรค์สามารถสอดแทรกได้ผ่านการทำกิจกรรมและผ่านสภาพแวดล้อมในพื้นที่หรือระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยว โดยความคิดสร้างสรรค์จะเกิดจากการเลือกซื้อ การมองเห็น การทดลองทดสอบ และการเรียน ผ่านรูปแบบการส่งมอบต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานผู้สร้างสรรค์ เครือข่าย หุ่นส่วน และผ่านทางงานหรือเทศกาล (⁶Richards, 2011)

² Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism, Social Research, Vol. 39, No. 1, pp. 164-189.

³ Smith, V. (1978). Hosts and Guests. Oxford: Blackwells.

⁴ Cohen, E. (1979). The phenomenology of Tourist Types, Sociology, Vol. 13, No. 179-201.

⁵ Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: a Tourist Typology, Annuals of Tourism Research, Vol. 29, pp. 834-851.

⁶ Richards, G. (2011) Creativity and Tourism: The state of the art, Annuals of Tourism Research, Vol. 38, No. 4, pp. 1225 – 1253.

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีปรากฏอยู่หลากหลายลักษณะ (Richards และ Wilson, 2006) ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards และ Wilson, 2006)

ตัวอย่าง	เมือง/ตำแหน่ง	พื้นฐานความคิดสร้างสรรค์	กิจกรรมการท่องเที่ยว
Creative Tourism New Zealand	Nelson, New Zealand	งานฝีมือและหัตถกรรมพื้นเมือง ภาษา และอาหาร	กลุ่มเครือข่ายธุรกิจสร้างสรรค์นำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การแกะสลักชั้นกระดูก ชั้นเรียนภาษาเมาลี การทอ การจักสาน และงานไม้ รวมถึงอาหารพื้นเมืองของนิวซีแลนด์
Laguiole knife crafting	Aveyron region, France	งานฝีมือพื้นเมือง	เรียนการทำมีด Laguiole เลือกวัสดุที่ใช้เป็นด้ามมีด ประกอบสปริง ใบมีดและการสลัก ตกแต่ง เคลือบเงา โดยนำผู้ออกแบบมาเข้าร่วมในการเรียนการสอนด้วย
Galimard perfumeries	Grasse, Provence, France	การทำน้ำหอม	เรียนการทำน้ำหอมในแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยส่วนผสมของนักท่องเที่ยวจะเก็บรวบรวมไว้สำหรับการสั่งซื้อในอนาคต
Vallauris Ceramic Workshops	Limoges, France	ประสบการณ์การวาดลายเครื่องปั้น	การเปิดพิพิธภัณฑ์ให้เข้าเยี่ยมชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการจัดชั้นเรียนปฏิบัติการเซรามิกในเมือง Vallauris
Arts in the wild	Ontario, Canada	กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การวาดภาพ การระบายสี การปั้น การแกะสลัก และการถ่ายภาพ	จัดการเรียนการสอนโดยเครือข่ายองค์กรศิลปะ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และหน่วยงานผู้ให้บริการการท่องเที่ยว เน้นการแปลงแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ของผู้เข้าร่วมให้เป็นจริง รับรู้ถึงประสบการณ์ที่แท้จริงและความรู้สึกเดิมเดิม
Danceholiday s.com	Latin American, Europe และ Africa	การเต้นรำในบรรยากาศพื้นเมือง	การเต้นแทงโก้ในอาร์เจนตินา การเต้นซัลซ่าที่คิวบา ระบายน้ำที่ท่องเที่ยวที่อียิปต์และดูไบ การเต้นบอลรูมที่อังกฤษ การเต้นแซมบ้าในบราซิล นอกจากนี้ยังมีการเต้นรำแบบผสมผสานในบรรยากาศร่วมสมัย เช่น ฟินนิชแทงโก้ กาลาตันฟลามิงโก้ เป็นการสร้างคุณค่าใหม่จากการเต้นรำแบบดั้งเดิมที่มีความโดดเด่น
Music Festival 'Encuentro de	Mexico	'Calentana' Mexican folk music	นักท่องเที่ยวเรียนรู้ดนตรีและวัฒนธรรมชาติแม็กซิโก เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันดนตรีของตนทั้งบนเวทีและนอกเวทีการแสดง ซึ่งทำให้

⁷ Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, Tourism Management, Vol. 27, pp. 1209–1223.

ตัวอย่าง	เมือง/ตำแหน่ง	พื้นฐานความคิด สร้างสรรค์	กิจกรรมการท่องเที่ยว
Dos Tradiciones ⁸			เกิดการแบ่งปันกันระหว่างวัฒนธรรม
Catalan gastronomy and cookery	Barcelona, Catalunya	การปรุงอาหารและการ ประกอบอาหาร	เน้นความมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ผ่านการเรียนรู้อาหารกาลาดันโดยการ เยี่ยมชมตลาดพื้นเมือง La Boqueria market หลังจากนั้นทำการประกอบอาหาร โดยมีครูผู้สอนทำการแนะนำและช่วยระหว่างการทำอาหารจานหลักและของ หวานตามสูตรพื้นเมืองของกาตาลัน

⁸Richards และ Wilson (2006) แสดงถึงที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็น ทางออกของการผลิตและ
นำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมๆ (A solution to the serial reproduction of the culture) ที่ประกอบกับแรงผลักดันของการ
เพิ่มขึ้นในการบริโภคด้านทักษะความชำนาญ ความต้องการในเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เกิดการแพร่ขยายมากขึ้น
เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลอมรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้าด้วยกัน การ
แปลงมรดกทางวัตถุหรือการแสดงทางวัฒนธรรมให้มีความเป็นนามธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้เป็นเพียง
Passive consumer อีกต่อไปแต่จะกลายเป็น Active participant แทน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นวิวัฒนาการ
ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีการปรับแต่งและมีการเพิ่มสิ่งใหม่ๆ เข้าไปในการท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่าการ
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นวิวัฒนาการย้อนกลับไปสู่รากเหง้าของการท่องเที่ยวแบบแรกเริ่ม กระบวนการในการ
ท่องเที่ยวต้องทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นนักเดินทางในยุคเริ่มแรกของการท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์เพื่อจะแสวงหา
ประสบการณ์เชิงสัมผัส (Authenticity) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่เป็นเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไป แต่จะเป็นการ
ท่องเที่ยวที่ได้รับการปรับแต่งตามสถานการณ์และบริบททางวัฒนธรรมนั้นๆ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว
สถานที่ วาระ และทรัพยากรที่ทั้งจำเป็นได้และจำเป็นไม่ได้ ดังนั้นรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนไปสู่การเป็น
กิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ที่ซึ่งสัญลักษณ์ ความรู้ คุณค่า ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ได้ทวี
ความสำคัญมากยิ่งขึ้น (รูปที่ 2.1)



รูปที่ 2.1 วิวัฒนาการของระบบการผลิตทางการท่องเที่ยว (Richards และ Wilson, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความยืดหยุ่น สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มผู้ให้บริการ
ท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดเล็กได้ เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ บริการและความสามารถ
ในการนำทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (ธรรมชาติหรือมรดกทางวัฒนธรรม) มาแปรเปลี่ยนเป็น ทรัพยากรเชิงนามธรรมแก่

⁸ Ibid

การท่องเที่ยว จนเมื่อทรัพยากรนั้นๆ มิได้บ่งบอกคุณค่าทางการท่องเที่ยวใดๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ย้อนกลับไปสู่การเป็นบริการอย่างแท้จริง และเต็มไปด้วยการนำเสนอสิ่งที่เป็นนามธรรมมากขึ้นให้นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการวิเคราะห์ว่าเป็นแนวคิดแบบ Multi-approach ซึ่งมีข้อแตกต่างในคำว่าบริการ มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในวิธีการออกแบบและการบริโภค มีการส่งผ่านความรู้ซึ่งทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถพัฒนาทักษะใหม่ๆ ขึ้นมาได้ และยังเป็นผลลัพธ์ของการวิวัฒนาการด้านระบบการผลิตทางการท่องเที่ยวจากผลิตแบบ Mass ไปสู่การผลิตแบบ Customize แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับที่สูงขึ้น ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศในกลุ่มเมดิเตอร์เรเนียนในระดับที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.2 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มประเทศเมดิเตอร์เรเนียน (Fernández, 2010)

กลุ่มที่ 1	มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่น
ปาล์มโด	มีการพักอาศัยกับชาวท้องถิ่น มีความร่วมมือกับ NGO
มอโรคโค	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงเกษตร งานมหรหรรรมการเกษตร
อียิปต์	มีการวางแผนการเดินทางอย่างดีและมากด้วยรายละเอียด มีบริษัทดำเนินกิจการ
เลบานอน	มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติที่จัดการอย่างดี มีบริษัทดำเนินกิจการ
โรมาเนีย	Fidelisation Programme, Customized travel planner, ประสบการณ์มัลติมีเดีย
ไซปรัส	มีรายการที่ละเอียดมีcontactกับบริษัทที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
โรมาเนีย	อุดมไปด้วยกิจกรรมช่วงวันหยุด customized travel planner
ไซปรัส	Customized travel planner พบเห็นได้ตามหน้าเว็บและประสบการณ์มัลติมีเดีย
กลุ่มที่ 2	มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บางส่วน
สโลเวเนีย	การพักผ่อนที่สร้างแรงบันดาลใจสำหรับพนักงานบริษัท การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางธรรมชาติและอาหารการกิน
ฝรั่งเศส	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับไวน์และการทำเหมือง โดยประเทศต้นกำเนิด
สเปน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านไวน์ กีฬา การผจญภัย และธรรมชาติ รวมทั้งงานเทศกาลการเดินทาง
อิสราเอล	ท่องเที่ยวเชิงศาสนา
กรีซ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านเกษตร
บัลแกเรีย	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอุทยานแห่งชาติ

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวในเชิงปัจเจกบุคคลในการออกแบบและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาของ Fernández (2010) จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 8 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีต้นทุนในการท่องเที่ยวที่แน่นอน ใช้เวลาหนึ่งในสามของช่วงวันหยุดในการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และอาจต้องการจะใช้สองในสามที่เหลือในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีช่วงอายุอยู่ในวัย 30-40 ปี มีการทำงานมั่นคงหรือไม่มีปัญหาทางการเงินในครอบครัว คู่ที่ต่างทำงานและหารค่าใช้จ่ายในวันหยุดกันคนละครั้ง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบประสบการณ์แบบทำด้วยตนเอง เป็นคนที่จ่ายเงินให้กับการท่องเที่ยวทั่วไปในระดับเฉลี่ย (90 ยูโร) และจ่ายในจำนวนเดียวกันให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ราคาไม่แพง

⁹ Fernández, M. (2010) More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism, interactions, co-operation, competitiveness and economic development. Obtained from reser.net/materiali/priloge/slo/fernandez_t.pdf

เพื่อที่จะต่อเวลาท่องเที่ยวกับเด็กเล็กหรือเพื่อนๆ ในแง่ของผลกำไรในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่น่าจะใช้จ่ายที่จะใช้เวลาหลายวันในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมแบบเป็นหมู่คณะ

2. กลุ่มวัยเกษียณหรือใกล้เกษียณซึ่งมีความยืดหยุ่นในด้านเวลา เป็นนักใช้จ่ายรายใหญ่ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้เวลาสองในสามในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปและอาจต้องการใช้เวลาที่เหลือในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการใช้จ่ายทั่วไปที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และอาจจ่ายเป็นสองเท่าให้กับประสบการณ์แบบ Authentic เดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัวที่เหลือซึ่งส่วนแล้วแต่มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี และมีงานที่ให้ค่าจ้างสูง ผลกำไรในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากการใช้จ่ายที่สูงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

3. กลุ่มผู้พำนักชั่วคราวที่ไม่มีบุตร มีความสัมพันธ์ข้ามประเทศทางการแต่งงานหรือการเป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะอุทิศครึ่งหนึ่งของวันหยุดพักผ่อนให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบ Inter-cultural พร้อมกับการเยี่ยมชมครอบครัวของคู่รักหรือเพื่อนไปด้วย ให้ความสำคัญอย่างมากกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อที่จะมาใช้จ่ายให้มากขึ้นในการเยี่ยมชมครั้งนี้

4. กลุ่มคนที่ยังไม่ได้แต่งงานที่มีการงานมั่นคง ใช้เวลาดำรงตำแหน่งหนึ่งวันหยุดทั้งในการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวแบบทั่วไปในปริมาณปานกลางและใช้จ่ายมากกว่าในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. คู่แต่งงานที่เดินทางเป็นคู่หรือพร้อมกับครอบครัว ใช้จ่ายปานกลางในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปและจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6. กลุ่มผู้อพยพออกนอกประเทศ อุทิศเวลาส่วนใหญ่ไปกับการเยี่ยมชมญาติ และใช้ชีวิตแต่ละวันอยู่ต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมอยู่แล้วจึงไม่ค่อยใช้เวลากับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบ Inter-cultural มากนัก การท่องเที่ยวโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการกลับมาเยี่ยมครอบครัว

7. กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถจ่ายเงินให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีราคาแพงและมีระยะเวลายาวนานได้

8. กลุ่มประชากรสร้างสรรค์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีผลกระทบเล็กน้อยกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักอุทิศเวลาให้กับด้านศิลปะและอาหารการกิน

จากแนวคิดและการผลการศึกษารับทราบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมุมมองอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยหลักจะเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันส่วนตัวซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคม การสำคัญตนเอง การตระหนักในตนเอง และอ่อนไหวต่อสภาพแรงกดดันที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา
- อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำเสนอรูปแบบบริการและกลยุทธ์การบริการซึ่งมุ่งเน้นความหลากหลายและประสบการณ์เชิงสัมผัสที่โดดเด่น

2.3 การสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Value Creation)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับการออกแบบที่เหมาะสมในการสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว ในส่วนนี้จะอธิบายถึงแนวคิดในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และปัจจัยที่สำคัญในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการสร้างคุณค่าบนพื้นฐานของ “ประสบการณ์” แนวคิด

เศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) โดย ¹⁰Gilmore และ Pine (1999) อธิบายว่าเศรษฐกิจนั้นจะพัฒนาจากเศรษฐกิจฐานบริการไปสู่เศรษฐกิจฐานประสบการณ์ สาเหตุหลักเนื่องจากเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ให้บริการเอง ขอบข่ายที่กว้างขึ้นของรูปแบบบริการทำให้จำเป็นต้องมีการแบ่งกันส่วน ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการพัฒนาจากบริการมาเป็นประสบการณ์ ผู้ให้บริการในเศรษฐกิจฐานประสบการณ์จะคิดค่าบริการจากตัวประสบการณ์มากกว่าตัวบริการจริงๆ และสิ่งที่ได้รับคือ มูลค่าเพิ่ม (Added value) นอกจากนี้การแข่งขันที่ทวีขึ้นระหว่างผู้ให้บริการฐานประสบการณ์เองจะชักนำให้พวกเขาพัฒนารูปแบบการให้บริการไปสู่สถานะใหม่ของการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ นั่นคือการปฏิวัติรูปแบบ ในเศรษฐกิจเชิงปฏิวัติรูปแบบนั้นผู้บริโภคไม่เพียงแต่ได้รับประสบการณ์แต่จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วย คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงมหภาคและจุลภาคสามารถสร้างได้โดยแนวคิดหลัก ดังนี้

- ในเชิงมหภาคของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทำโดยการสร้างคลัสเตอร์ให้แก่กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ การนำประชากรสร้างสรรค์กับงานสร้างสรรค์มาไว้ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้เกิดปัจจัยขับเคลื่อนสำหรับทุกๆ ฝ่ายภายในคลัสเตอร์ ตัวอย่างเช่น ¹¹Hitters และ Richards (2002) ได้ทำการสังเกตตัวอย่างคลัสเตอร์สร้างสรรค์ (Creative cluster) ในเมืองอัมสเตอร์ดัมและรอตเตอร์ดัม พบว่ายังขาดปัจจัยขับเคลื่อนในด้านการผลิตสำหรับคลัสเตอร์ ปัจจัยที่สำคัญคือความสามารถของกลุ่มงาน Creative function ที่จะดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากเข้ามาเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่สมาชิกในคลัสเตอร์ และการจัดแผนการดำเนินงานให้แก่ผู้ผลิตที่มีความหลากหลายในขอบเขตการทำงานเพื่อที่จะสร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่คลัสเตอร์ตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน
- ในขณะที่ในเชิงจุลภาคสิ่งสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ที่การเชื่อมโยงชิ้นส่วนของประสบการณ์ที่กระจัดกระจายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาจากความเฉพาะตัวของตนเอง สิ่งนี้จะก่อให้เกิดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่นั้น (¹²Ateljevic และ Doorne, 2004)
- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นมากกว่าการจับเอาสิ่งสร้างสรรค์ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น มรดก ชื่นงานและสิ่งสร้างสรรค์อย่างสร้างสรรค์เพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนการสร้างประสบการณ์นั้นต้องมีเหตุผลที่ชี้ชัดว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงควรเข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นๆ ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว (¹³Gilmore และ Pine, 1999) สิ่งนี้ต้องการความคิดสร้างสรรค์จากผู้ให้บริการที่มากกว่าการเปิดคอร์สโยคะหรือโรงเรียนสอนทำอาหารทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังอาจต้องการมากกว่าเป็นผู้บริโภคประสบการณ์ธรรมดาทั่วไป กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาตนเองด้วย ซึ่งจะนำไปสู่อีกสถานะหนึ่งของการสร้างคุณค่า ซึ่งคือการปฏิวัติรูปแบบ

เมื่อเกิดการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ประสบผลสำเร็จ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังถือได้ว่ามีศักยภาพมากพอที่จะช่วยแก้ปัญหาในด้านอื่นในระบบการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น การพัฒนาในด้านประสบการณ์

¹⁰ Gilmore, J., & Pine, J. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage.

¹¹ Hitters, E., & Richards, G. (2002). The Creation and Management of Cultural Clusters, Creativity and Innovation Management, Vol. 11, No. 4, pp.234-247.

¹² Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004), Cultural Circuits of Tourism: Commodities, Place, and Re-consumption. A companion to tourism, pp. 291-302.

¹³ Ibid

สร้างสรรค์สามารถที่จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นได้มากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังสามารถที่จะแปรเปลี่ยนความสัมพันธ์นี้โดยการเปลี่ยนประชาชนในท้องถิ่นให้กลายเป็นแหล่งทักษะภูมิปัญญาซึ่งนักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาอยู่ เป็นการสลับทิศทางการสัมพันธ์แลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าถิ่นกับผู้มาเยือนจากที่เป็นอยู่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังมีความสามารถที่จะช่วยไขปัญหาในการจัดการด้าน Authenticity ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Authenticity นั้นมิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหรือบริบทโดยตรงของประสบการณ์นั้นๆ แต่ขึ้นกับความไม่ตายตัวของตัวประสบการณ์เอง อีกทั้งศักยภาพด้านจินตนาการและทักษะของนักท่องเที่ยว

ในการที่จะควบคุมผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative process) โดยไม่ใช่เพียงในส่วนของพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ แต่ยังรวมถึงการตระหนักรู้ในศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังควรที่จะได้รับการเสริมโดยการสร้างความใกล้ชิดกันมากขึ้นระหว่างภาคการท่องเที่ยวกับภาควัฒนธรรม ซึ่งจนถึงขณะนี้ยังแยกจากกันอยู่ ผู้จัดการด้านวัฒนธรรมมักจะมีทักษะสร้างสรรค์ที่ใช้ในการคิดค้นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ในขณะที่ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำความสามารถทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดมาทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ผลลัพท์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงมองว่าเป็นแนวคิดที่มีศักยภาพหนึ่งสำหรับผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อที่จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาในการผลิตและนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมๆ

ในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านบริการและประสบการณ์นั้นอาศัยการบูรณาการทฤษฎีและแนวคิดสังคมศาสตร์ด้านต่างๆ ในส่วนต่อไปนำเสนอการรวบรวมแนวคิดต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมสังคม การบริหารการท่องเที่ยว และการบริหารเชิงปฏิบัติการ สำหรับการศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย แนวคิดสังคมเครือข่าย ความสร้างสรรค์ ระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประสบการณ์การบริการ และการพัฒนาบริการใหม่

2.4 แนวคิดสังคมเครือข่าย

จากการที่วัฒนธรรมและทรัพยากรทางวัฒนธรรมมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น ผู้คนต้องการสัมผัสสิ่งเหล่านี้ในเชิงความรู้สึกและจิตวิญญาณ รับรู้และสัมผัสประสบการณ์ที่มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่และวัตถุ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) โดยการพัฒนาบริการท่องเที่ยวจะมีรูปแบบในลักษณะเครือข่ายและไม่ตายตัวเหมือนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คุณค่าของบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากความสัมพันธ์ของกิจกรรมจากสมาชิกในเครือข่ายทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and informal links) ที่ส่งผ่านคุณค่ากันในลักษณะใหม่ ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ของสมาชิกแต่ละกลุ่มที่แยกจากกัน ทำให้ “เครือข่าย” เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างและส่งมอบบริการและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องมาจากสาเหตุหลัก ซึ่งประกอบด้วย

- การแสวงหาสถานที่ที่แปลกใหม่และอาจสูญหายในเร็ววัน
- ความสำคัญของเรื่องราวและการบรรยายถึงสถานที่และชีวิตผู้คน
- ปรัชญาการหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การเกิดใหม่ของวัฒนธรรมที่ผสมผสานจากวัฒนธรรมเดิม
- การค้นหาลักษณะเอกลักษณ์และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมชุมชน

ทั้งนี้ความท้าทายในการใช้แนวคิดเครือข่ายสังคมในการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ความเด่นชัด (Visibility) ให้เกิดขึ้นกับตัวบริการ ประสบการณ์และนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการสร้างบริการโดยใช้สื่อและช่องทางใหม่ๆ และเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ปรากฏอยู่ด้วยกันได้หลายลักษณะซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิด ทักษะระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ชุมชนและท้องถิ่น¹⁴Richards (2010) นำเสนอลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏขึ้นจากผลของการแลกเปลี่ยนและอิทธิพลของเครือข่ายที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย

- การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในความสร้างสรรค์และวิถีชีวิตสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยว
- การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์
- การสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นของวัฒนธรรมให้ชัดเจนขึ้น
- เกิดการแสดงออกของบุคคลและการค้นพบตนเอง
- เกิดการศึกษาและตระหนักถึงตัวตน
- สร้างบรรยากาศให้กับสถานที่
- สร้างความผ่อนคลายหย่อนใจและความมีชีวิตชีวาให้แก่สถานที่
- สร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงความสนใจของบุคคลที่เข้าร่วมเข้าด้วยกัน

ลักษณะของเครือข่ายที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พบส่วนมากเกิดจากการเข้าร่วมในการสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งถูกกระตุ้นโดยการเรียนรู้แบบเป็นลำดับขั้นผ่านทางเวิร์คช็อป หรือโดยสิ่งเร้าเชิงสัมผัสและเชิงอารมณ์ที่หลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์อันละเอียดอ่อน (¹⁵Ferrari, 2013) ยังมีสิ่งเร้าทางผัสสะและการเรียนรู้ร่วมกันในประสบการณ์เดียวกันมากเท่าไร ประสบการณ์นั้นๆ ก็ยิ่งจะมีอัตลักษณ์ ความน่าสนใจ และความสร้างสรรค์มากขึ้นเท่านั้น และยังมีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็น “ผู้บริโภคเชี่ยวชาญ” ในกิจกรรมวันหยุดของตนเอง (¹⁶Richards และ Wilson, 2006) การสร้างสังคมเครือข่ายในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำได้ ดังนี้

- เวิร์คช็อปและกิจกรรมเชิงสร้างเสริมประสบการณ์ซึ่งมักจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนใดส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นนามธรรม เช่น งานฝีมือ อาหารการกิน การผลิตไวน์ การเดินรา ดนตรี เป็นต้น
- ถนนหนทางที่ขึ้นชื่อในรสผัสสะด้านต่างๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับผัสสะที่เกี่ยวข้อง เช่น รสชาติอาหาร หรือเส้นทางแห่งความหลากหลาย เป็นต้น
- กิจกรรมที่เกี่ยวกับการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมโดยวิธีใหม่ๆ เช่น สันทนาการและกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ด้านโบราณคดี ศิลปะร่วมสมัย เป็นต้น
- วาระ เทศกาล หรือเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมซึ่งให้รูปแบบใหม่ในการโปรโมทและโฆษณาในมุมมองที่หลากหลายของวัฒนธรรมทั้งที่เป็นวัตถุและอวัตถุ ซึ่งก่อให้เกิดองค์ประกอบใหม่อันประกอบไปด้วยประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

¹⁴ <http://www.collabor8.me/media/7391/tourism%20development%20trends%20and%20opportunities.pdf>

¹⁵ Ferrari, S. (2013). differentiating tourism offers in cultural heritage. Routledge Handbook of Cultural Tourism, 383-388.

¹⁶ Ibid

2.5 ความสร้างสรรค์

การใช้ตัวชี้วัดศักยภาพในเชิงสร้างสรรค์ของเส้นทางท่องเที่ยวมีส่วนในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น มิติความสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งได้ 2 ช่วงหลัก คือ ระหว่างการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และหลังได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มิติดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 มิติของความสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งมอบ (ประสบการณ์/กิจกรรม)	ผู้เข้าร่วม (กระบวนการและความเปลี่ยนแปลงหลังประสบการณ์)
คุณค่าทางประสบการณ์/อารมณ์ (เชิงความรู้สึก)	การจัดেলাและการเรียนรู้(ความเติบโตส่วนบุคคล)
สิ่งเร้าหลากหลาย/การมีส่วนร่วมทางผัสสะ (ระดับความรู้สึกและการมีส่วนร่วม)	การเข้าถึงและการอยู่ร่วมกัน (การพัฒนาทางด้านสังคม)
ความหลากหลายทางมรดกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้และมีประสบการณ์ในของแท้ (Authenticity)
กิจกรรมต่างๆ (เวิร์คช็อปและกิจกรรมเชิงประเพณีอื่นๆ)	ระดับของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (ทางตรง/ทางอ้อม)

ตัวชี้วัดสำหรับมิติความสร้างสรรค์ข้างต้นนำเสนอโดย ¹⁷Messineo (2012) แบ่งเป็น 2 หมวด ประกอบด้วยหมวดเครือข่าย และหมวดความสร้างสรรค์ ในหมวดเครือข่ายมีการแบ่งกลุ่มตัวชี้วัดเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กิจกรรม ความร่วมมือ การสื่อสาร การประสานงานกับเครือข่ายอื่น และความสามารถในการเข้าถึงเครือข่าย ในหมวดความสร้างสรรค์แบ่งตัวชี้วัดเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ทรัพยากร กระบวนการ เครื่องมือ ขอบเขต และเวลา (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ตัวชี้วัดระดับความสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

หมวด	กลุ่ม	ระดับในการชี้วัด(ตัวชี้วัด)
1) เครือข่าย	กิจกรรม	ความหลากหลาย ความมีรูปแบบ
	ความร่วมมือ	ความครอบคลุมประกอบในด้านความถี่ ความถูกต้องตามแบบแผน
	การสื่อสาร	ความสำคัญ และปริมาณงานในโครงการที่ทำอยู่ (ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร)
	การประสานงานกับเครือข่ายอื่น	การมีส่วนร่วมในโครงการระดับภูมิภาคหรือความสัมพันธ์ระดับชาติและระดับนานาชาติ
	ความสามารถในการเข้าถึง	เครือข่ายแบบปิดหรือแบบเปิด
2) ความสร้างสรรค์	ทรัพยากร	ความหลากหลายและรูปแบบของทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง
	กระบวนการ	ความหลากหลายเชิงรูปแบบ/ความสามารถในการทำซ้ำ
	เครื่องมือ	ความหลากหลายเชิงรูปแบบ/ความสามารถในการทำซ้ำ
	ขอบเขต	ภายใน (องค์กร) ภายนอก (ภูมิภาค)
	เวลา	ศักยภาพของผังการท่องเที่ยวและของเครือข่าย

¹⁷ Messineo, E. (2012), Tourist Creative Processes and Experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route', Journal of Tourism Consumption and Practice, Special Issue on Creative Tourism, Vol. 4, No. 2, pp. 41–54.

2.6 เมืองสร้างสรรค์

¹⁸ 'เมือง' ที่เอื้อต่อการทำงานในเชิงสร้างสรรค์ การมีปฏิสัมพันธ์และการจัดหาพื้นที่เพื่อการแสดงออกของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ 'เมือง' ที่มีความพร้อมสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ 'เมืองสร้างสรรค์' (Creative City) ตามนิยามที่ 'อังค์ถัด' หรือ 'การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและพัฒนา' (UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development) ให้ไว้ใน Creative Economy Report (2008) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่ มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม ชาร์ลส์ แลนดรีซ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมเพื่อการฟื้นฟูเมืองและผู้เขียนหนังสือ The Creative City ได้กล่าวไว้ว่าคนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเป็นพื้นที่ของความคิดสร้างสรรค์และทำให้เกิดพลวัตขึ้นในสังคมเมือง ดังนั้นความเป็นท้องถิ่นที่สื่อสารออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นทรัพยากรสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้ความเป็นเมืองสร้างสรรค์ของแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ไพริชาร์ด ฟลอริดา ผู้ให้นิยามกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ (Creative Class) กล่าวว่าได้ว่า กลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว 'เมือง' ต่างๆจึงต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูด รักษาและสร้างกลุ่มมวลชนสร้างสรรค์ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมเมือง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางธุรกิจที่เอื้อต่อการลงทุนและพัฒนา ธุรกิจสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวางแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อให้เมืองมี ความพร้อมในเชิงเอกลักษณ์และบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายควบคู่ไปกับการพัฒนาเมืองด้านกายภาพ

เมืองสร้างสรรค์จึงไม่ใช่เรื่องของ การปรับปรุงภูมิทัศน์หรือการพัฒนาเมืองในเชิงท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว แต่เป็นเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศเพราะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์คือ เหล่าผู้ประกอบการสร้างสรรค์หรือนักคิดที่เปรียบเหมือนสินทรัพย์สำคัญของ เมืองที่สามารถเคลื่อนที่ไปได้ทั่วโลกที่แสวงหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการอยู่อาศัยและประกอบธุรกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างเมืองสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ได้แก่

- ¹⁹เมืองอาหาร ได้แก่ เกียวโต ซานเซบัสเตียน (สเปน) เบอกาโม (อิตาลี) คามาคุระ Bergisch Gladbach (เยอรมนี) Bruges (เบลเยียม) โกเบ Lyon (ฝรั่งเศส) ซาลเบอร์ก (ออสเตรีย) Bordeaux (ฝรั่งเศส) ปารีส โอซากา
- ²⁰เมืองแฟชั่น ได้แก่ นิวยอร์ก ปารีส ลอนดอน ลอสแอนเจลิส บาเซิลโลน่า โรม เบอร์ลิน ซิดนีย์ แอนต์เวิร์ป เซี่ยงไฮ้ โตเกียว มิลาน ฟลอเรนซ์ แมดริด เซาเปาโล เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก
- ²¹เมืองกีฬา ได้แก่ ลอนดอน มอสโก วิโอเดจาเนโร ปักกิ่ง โตเกียว ปารีส โคเปนเฮเกน แวนคูเวอร์ โคฮา คาซาน
- ²²เมืองสุขภาพ ได้แก่ Norway Switzerland New Zealand Denmark Canada Sweden Australia Finland Netherlands United States Iceland Ireland United Kingdom Germany Austria Luxembourg Belgium Singapore Japan Hong Kong

¹⁸ <http://www.tcdc.or.th>

¹⁹ Michelin

²⁰ Global Language Monitor

²¹ Sportcal

- ²³เมืองผู้สูงวัย ได้แก่ Norway Sweden Switzerland Canada Germany Netherlands Iceland United States Japan New Zealand United Kingdom Denmark Australia Austria Finland France Ireland Israel Luxemburg Estonia

²⁴กรุงเทพมหานครมีศักยภาพของการพัฒนาไปสู่เมืองสร้างสรรค์ จากสภาพแวดล้อมของเมืองที่ไม่เคยหยุดนิ่งตลอด 24 ชั่วโมง เป็นที่รวมของกลุ่มคนหลายเชื้อชาติและเป็นพื้นที่ที่ผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงความเป็นตะวันออกและตะวันตกได้อย่างกลมกลืน ผลการสำรวจตัวอย่าง 6 พื้นที่สร้างสรรค์พบว่า (1) พื้นที่จตุจักรและสยามสแควร์มีลักษณะเด่นที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการและนักออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสร้างสรรค์ขนาดย่อม และเป็นแหล่งที่ช้อปปิ้งของทั้งชาวไทยและต่างประเทศ (2) พื้นที่โครงการทาวน์อินทาวน์และอาร์ชีเอมีลักษณะการใช้งานพื้นที่ที่คล้ายกันคือ เป็นที่รวมของกลุ่มคนทำงานในวงจรธุรกิจสร้างสรรค์ โดยธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่มีลักษณะเป็นห่วงโซ่สนับสนุนกันและมีการทำงานที่เป็นเครือข่ายในพื้นที่เดียวกัน ปัจจัยที่เกิดการรวมตัวเกิดจากปัจจัยด้านราคา ไม่ต้องการหน้าร้าน และความรู้จักช่วยเหลือกัน (3) พื้นที่ทองหล่อเป็นแหล่งรวมปัจจัยสนับสนุนและจำเป็นของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์และกลุ่มธุรกิจสร้างสรรค์ กล่าวคือ มีธุรกิจบริการที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ และมีพื้นที่เพื่อการแสดงออกเชิงสร้างสรรค์ และ (4) พื้นที่สุขุมวิทเป็นพื้นที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นสากล สุขุมวิทจึงเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์ชาวต่างชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็น กลุ่มคนที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในทุกภูมิภาคของโลกในปัจจุบัน

2.7 กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: วิเคราะห์กรณีศึกษาในต่างประเทศ

ภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏในปัจจุบันประกอบด้วยการศึกษาในด้านต่างๆ เช่น ด้านแนวคิดซึ่งรวบรวมและสังเคราะห์แนวคิด ปัจจัยสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทฤษฎี สังคมศาสตร์และกรณีศึกษาในประเทศต่างๆ ด้านนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง และการบริหารจัดการทรัพยากร รวมถึงด้านอุตสาหกรรมที่มุ่งไปที่การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยการนำของความคิดสร้างสรรค์ผ่านการรวมกลุ่ม ความร่วมมือต่างๆ มุมมองในการสร้างสรรค์ในลักษณะต่างๆ ทั้งในแบบเชิงโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง

2.7.1 ประเทศจีน

การผลักดันเศรษฐกิจของประเทศตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศจีนนั้น รัฐบาลได้สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศโดยมีศูนย์กลางที่เมืองเซี่ยงไฮ้ มีการจัดตั้งหน่วยงานและองค์กรมากมายทั้งในส่วนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการลงทุนเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ส่วนการวิจัยและพัฒนาและส่วนภาคการศึกษา นั้น ผลสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศจีนปรากฏเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ปี 2006 และสะท้อนความเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลกจากการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิกในปี 2008 ที่เมืองปักกิ่งและการจัดมหกรรม World Expo ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ในปี 2010 รัฐบาลจีนเห็นถึงความสำคัญในการปรับนโยบายทางเศรษฐกิจจากการผลิตไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้สองแนวทางหลัก ประกอบด้วย แนวทางแรกเป็นสร้างคุณค่าใหม่ผ่านความสร้างสรรค์ให้แก่

²² Legatum Prosperity Index

²³ Global Agewatch Index

²⁴ http://www.cityresearchunit.org/th/projects/six_creative_areas.html

อุตสาหกรรมภาคการผลิต ซึ่งปัจจุบันเมืองเซินเจิ้นได้รับการประกาศให้เป็นเมืองแห่งการออกแบบ (City of design) เมืองหนึ่งของโลกจาก UNESCO ในปี 2008 แนวทางที่สอง คือการพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากการผสมผสานมิติเทคโนโลยีและวัฒนธรรมเข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดอุตสาหกรรมในรูปแบบใหม่²⁵

ตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศจีน ได้แก่ ซินเทียนตี้ (Xintian-di) เมืองเก่าในนครเซี่ยงไฮ้ ได้มีการปรับตึกที่พักอาศัยของชาวเซี่ยงไฮ้ เป็นการพัฒนาบ้านเก่าโดยผสมผสานที่ลงตัวของตึกเก่าสไตล์ Shikumen กับสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ให้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (รูปที่ 2.2) Shikumen แปลว่าประตูหิน เป็นบ้านที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มโดยมีพื้นที่ส่วนกลางใช้ร่วมกัน นอกจากการเปลี่ยนแปลงทางสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวเซี่ยงไฮ้ลงไปในพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการสัมผัสความรู้สึกในสมัยโบราณ กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแฟชั่น ชาวจีนที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมตะวันตกและชาวต่างชาติที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมจีน ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากซินเทียนตี้เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น อาคารสถานที่ให้เชื่อมโยงกับยุคสมัยปัจจุบัน การเล่าเรื่องซึ่งนำไปสู่การรับรู้และสัมผัสถึงคุณค่าใหม่ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ และการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น ไวน์ข้าว Shikumen ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชาวเซี่ยงไฮ้



รูปที่ 2.2 Shikumen ในซินเทียนตี้ นครเซี่ยงไฮ้

ศิลปะการแสดงของวัดเจ้าหลินได้ทำให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural assets) ผสมผสานระหว่างทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น ทักษะภาพ ประเพณีพื้นเมือง และสถานที่ เข้ากับทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ศาสนาเซน เจ้าหลินกังฟู ดนตรีและศิลปะการแสดง ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของเจ้าหลินต่างๆ ยังสามารถแปรเป็นมูลค่าได้ผ่านการลงทุน การวางแผน การตลาดและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเจ้าหลินประสบความสำเร็จได้เนื่องจากการขยายโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industrial chain) มีการสร้างสถานที่และแหล่งสถานที่เพื่อการสนับสนุนการแสดงหลักของวัด เช่น Zen street, Zen Farm, Zen courtyard ในปัจจุบันจีนยังคงใช้วัฒนธรรมเจ้าหลิน (ศาสนาเซนและศิลปะการแสดงของเจ้าหลิน) เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านการค้นหา สำรวจ จัดทำบริการนำเสนอ การตลาดและการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรนี้อย่างต่อเนื่อง

ประเทศจีนถือว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมจำนวนมากและหลากหลาย หากแต่ระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังอยู่ในระดับไม่สูงนัก แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะอยู่ในระดับสูง การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศจีนมองคุณค่าในเชิงระบบ (Value system) เน้นการผลักดันคุณค่าการท่องเที่ยวเชิง

²⁵ http://www.bloomsburyacademic.com/view/CreativityChangingChina_9781849666565/chapter-ba-9781849666565-chapter-005.xml

สร้างสรรค์ไปสู่การสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ ผ่านการพัฒนาและการเชื่อมโยงโครงสร้างต่างๆ ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ทรัพยากรในพื้นที่ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริงยังมีอยู่น้อย รวมถึงการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้เป็นทุนทางวัฒนธรรมยังปรากฏอยู่น้อยเช่นกัน กล่าวคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่นำแนวทางการพัฒนาตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีอยู่ไม่มากนัก มีเพียงวัดเจ้าหินที่สามารถผสมผสานองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งมอบประสบการณ์ได้สมบูรณ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศได้

2.7.2 ประเทศนิวซีแลนด์

ประเทศนิวซีแลนด์เริ่มต้นผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เมืองเนลสัน (Nelson) ทางตอนเหนือสุดของเกาะนิวซีแลนด์ตอนใต้ ในปี 2002 มีองค์กรหลักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ Creative New Zealand (CTNZ) ปัจจุบันมีสมาชิก 23 รายซึ่งนำเสนอการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศนิวซีแลนด์²⁶ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศนิวซีแลนด์ซึ่งเน้นการส่งผ่านวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นโดยใช้ Workshop นี้เริ่มต้นจากการระดมความร่วมมือจากหน่วยงานด้านศิลปะในพื้นที่ นักศิลปะและตัวแทนของหน่วยงานทำการหารือร่วมกันในการพัฒนากิจกรรมที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมที่เกิดขึ้นนำเสนอจากมุมมองทักษะความสามารถที่มีอยู่ภายในพื้นที่ เกิดเป็นกิจกรรม Workshop ทั้งสิ้น 29 หัวเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์ ข้อจำกัดส่วนใหญ่ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะนี้อยู่ในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งต้องอาศัยทรัพยากรในการส่งมอบคุณค่าจากกิจกรรม Workshop ไปยังนักท่องเที่ยว ดังนั้น CTNZ ใช้รูปแบบการบริหารจัดการแบบนิรนัยคล ทำการปรับหัวข้อกิจกรรมเหลือเพียง 15 หัวเรื่อง และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ไปยังผู้สอนที่สนใจนำเสนอกิจกรรม Workshop ให้แก่นักท่องเที่ยวโดย CTNZ เป็นผู้อำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคิดอัตราค่าบริการแก่ผู้สอน²⁷ (รูปที่ 2.3)



รูปที่ 2.3 กิจกรรม Workshop การทำเครื่องประดับจากกระดูกสัตว์

²⁶ http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829

²⁷ Creative Tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism, CRISPIN RAYMOND

กล่าวได้ว่าประเทศนิวซีแลนด์นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติงานศิลปหัตถกรรมเป็นหลัก หากพิจารณาระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนออยู่นี้ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงพอสมควร มีแนวโน้มในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ผ่านการพัฒนาความร่วมมือจากเครือข่ายองค์กรในพื้นที่และนอกพื้นที่ เป็นการนำความคิดสร้างสรรค์จากตัวผู้สอนเข้ามามีส่วนนำเสนอกิจกรรม Workshop ใหม่ๆ ให้แก่การท่องเที่ยว

2.7.3 ประเทศสหรัฐอเมริกา

เมืองซานตาเฟ สหรัฐอเมริกา เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านงานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk Art) ที่มีการสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของเมืองและสร้างรายได้ให้ศิลปินท้องถิ่น รวมถึงให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ผู้มาเยือน ด้วยการเปิดโอกาสในการเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และการเข้าร่วมกิจกรรม workshop เรียนรู้การทำหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชนเผ่าปูเอโบล (Pueblo) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมืองซานตาเฟ อยู่บนพื้นฐานของการส่งผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม Workshop (รูปที่ 2.4) ซึ่งในปัจจุบันมุ่งเน้นการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวและศิลปินนักสร้างสรรค์เข้าด้วยกันให้มากขึ้น พัฒนาโซ่คุณค่าในส่วนของผู้ศิลปินและโซ่คุณค่าระหว่างนักท่องเที่ยวและศิลปิน โดยมีหลักสูตรฝึกอบรมผู้สอนในการพัฒนากิจกรรม Workshop อย่างสร้างสรรค์สำหรับผู้เรียนหรือนักท่องเที่ยว โครงการ DIY: A Creative Tourism Journey เป็นการนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์กว่า 250 ลักษณะให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ผลประกอบการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับศิลปินนักสร้างสรรค์ในปี 2012 ซึ่งรายงานโดยผู้เข้าร่วม SFCT จำนวน 21.5% เท่ากับ 62,782 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งผลประกอบการที่เติบโตขึ้นนี้มาจากการทำการตลาดผ่านเว็บ www.SantaFeCreativeTourism.org เป็นหลัก²⁸

ในการพัฒนาคุณค่าที่มากขึ้นให้แก่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมืองซานตาเฟให้ความสำคัญกับความเชื่อมต่อกันของวัฒนธรรมภายในชุมชน (Intercultural connections) จากการเน้นย้ำถึงสถานที่ทางวัฒนธรรมผ่าน UNESCO Creative Cities Network, the Sister Cities Program, และ the Inter-City Intangible Cultural Heritage Network (ICCN) เพื่อให้ผลผลิตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมืองมีความชัดเจนและสามารถสื่อสารออกไปในระดับนานาชาติและเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน²⁹

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมืองซานตาเฟอยู่ในระดับสูง ซานตาเฟสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ทั้งจากในประเทศและนอกประเทศได้ มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง การรวมกลุ่มเครือข่ายศิลปิน ผู้ประกอบการธุรกิจด้านศิลปะ และด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและเกี่ยวพันกัน

²⁸ <http://www.scribd.com/doc/163257470/Santa-Fe-Creative-Tourism-2012-2013-Report>

²⁹ www.santafenm.gov



รูปที่ 2.4 กิจกรรม Workshop เมืองซานตาเฟ

2.7.4 ประเทศสเปน

ภายหลังการเป็นเจ้าภาพกีฬาโอลิมปิกส์ในปี 1992 เมืองบาเซโลนา ประเทศสเปน ปรับตัวจากการเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวทางธุรกิจเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ และกลายเป็นเมืองผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้เมืองบาเซโลนาประสบความสำเร็จในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวแบบ Mass tourism ลดลง กระตุ้นให้เกิดการค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวจากชีวิตประจำวันและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน (2) ภาคส่วนด้านวัฒนธรรมมีความใกล้ชิดกันทำให้ง่ายต่อการสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความรู้ (3) นักท่องเที่ยวที่มีการมาเที่ยวซ้ำ ทำให้มีความต้องการประสบการณ์ใหม่ซึ่งเอื้อต่อการนำเสนอกิจกรรมของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บาเซโลนาให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก (Cultural facilities) เช่น MACBA, the CCCB และ the History Museum of Catalunya เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือบาเซโลนาไม่ได้ทำการสร้างวัฒนธรรม (Cultural production) เพื่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แต่มองว่าการท่องเที่ยวคือผลผลิตจากวัฒนธรรม มุมมองนี้ทำให้หน่วยงานทางวัฒนธรรมและชุมชนต่างๆ เกิดความร่วมมือกันในระดับชุมชนและระดับรัฐบาล การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของบาเซโลนาเริ่มต้นจากการเป็น Brokering service สำหรับผู้ที่มองหากิจกรรมสร้างสรรค์และจัดสรรสถานที่รวมถึงผู้ให้บริการกิจกรรมสร้างสรรค์³⁰ ในปัจจุบันมุมมองต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเมืองบาเซโลนาได้เปลี่ยนจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปสู่ประสบการณ์จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอ/ชุมชนกับนักท่องเที่ยว (Relational tourism)

2.8 ระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism system)

ในการออกแบบและพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีนั้นต้องมองถึงผังการท่องเที่ยว (Itinerary) ว่าเป็นระบบๆ หนึ่งซึ่งเชื่อมโยงนักท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ผลิต และผู้ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยแรงขับเคลื่อนของระบบที่ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค คือความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวถูกส่งมอบโดยเครือข่ายและโดยผังการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่มรดกและทรัพยากรในท้องถิ่น พัฒนาด้านศักยภาพในการแข่งขันและด้านเศรษฐกิจและการลดผลกระทบจากการใช้ประโยชน์และการหลอมรวมทางวัฒนธรรมของทรัพยากรและมรดกทาง

³⁰ http://www.academia.edu/3823662/Creative_and_relational_tourism_in_Barcelona

วัฒนธรรมท้องถิ่น หากระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เอื้ออำนวยต่อการฟื้นฟูของทรัพยากรวัฒนธรรม ระบบปฏิบัติงาน และมีรูปแบบการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ฝั่งการท่องเที่ยวตอบวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามการส่งมอบการท่องเที่ยวและการจัดสรรองค์ประกอบการท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดด้านความสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีการนำมุมมองเชิงระบบไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ความสร้างสรรค์เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ในส่วนนี้นำเสนอการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองเชิงระบบ ประกอบด้วย ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบเฉพาะ (Features) ของระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ ปัจจัยความสามารถในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

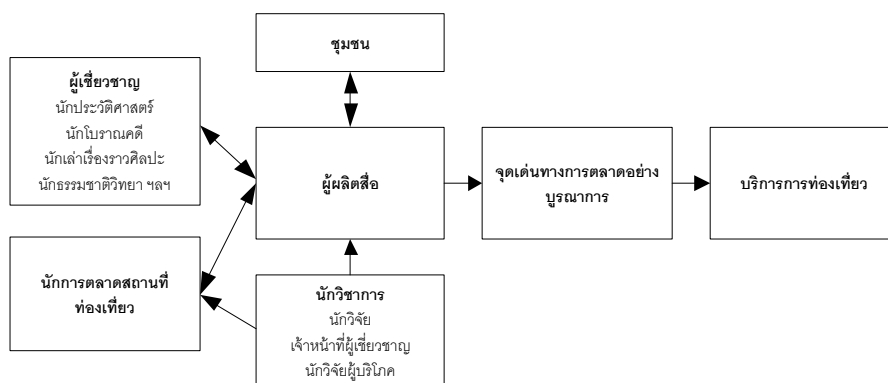
2.8.1 อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism supply)

ระบบอุปทานถือว่ามีความสำคัญในการผลักดันและสร้างให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จได้ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์มีอยู่มากมาย แต่การนำมาสร้างให้เกิดคุณค่าที่สามารถนำออกสู่ตลาดและสร้างมูลค่าได้นั้นจะเป็นไปไม่ได้หากขาดอุปทานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรม การสร้างระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปในหลายประเด็น ประกอบด้วย (1) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์และใช้ความคิดสร้างสรรค์ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่างๆ ในการนำพานักท่องเที่ยวไปสู่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยว (3) การปรับเปลี่ยนและนำเสนอตัวสถานที่ท่องเที่ยวในแบบที่แตกต่างออกไป และ (4) ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการร่วมสร้างสรรค์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งจากประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทในลักษณะของการเอื้ออำนวย (Facilitate) มากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทของระบบอุปทานหลัก 4 ประเภท ที่ต้องสามารถกระตุ้น ส่งเสริมและทำให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ในตัวนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว
3. ระบบบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ระบบบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสร้างจุดขาย (Unique symbolic selling points) เพื่อให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวางแผนและการสร้างสรรค์ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย นักประวัติศาสตร์ นักการตลาด นักออกแบบ นักวิจัย เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง เกิดการอำนวยความสะดวกและนำพานักท่องเที่ยวไปสู่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการบูรณาการตัวสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสู่ตลาด รูปที่ 2.5 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและการส่งผ่านคุณค่าในแต่ละส่วนอย่างละเอียด โดยที่บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนและการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด นักวิชาการ ชุมชน และผู้ผลิตสื่อ ที่เข้ามาทำงานร่วมกันและทำให้เกิด

การนำเสนอจุดเด่นทางการตลาดอย่างบูรณาการ และส่งผลให้เกิดบริการการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพในการตลาด (³¹Prentice และ Anderson, 2007)



รูปที่ 2.5 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.8.2 องค์ประกอบเฉพาะของระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเมืองมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนท้องถิ่น แม้ว่าเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการสร้างการเรียนรู้ การถ่ายทอดทักษะและความรู้ท้องถิ่นระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและเวิร์คช็อป แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนมากมองหาด้วยคือ วิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งนำเสนอความสร้างสรรค์ที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรม และไม่ใช่วิถีชีวิตจากวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นแต่เป็นวิถีชีวิตประจำวันของท้องถิ่น จากกระแสการปรับตัวเปลี่ยนไปของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น สื่อ อินเทอร์เน็ต การเพิ่มจำนวนขึ้นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และงานเทศกาลในเมืองและท้องถิ่น ทำให้เกิดองค์ประกอบใหม่ๆ เกิดขึ้นในระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative spaces) งานสร้างสรรค์ (Creative events) ความสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative relationships) และเครือข่ายสร้างสรรค์ (Creative networks) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เข้ามามีส่วนในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

● พื้นที่สร้างสรรค์

การพัฒนาคลัสเตอร์สร้างสรรค์ถือเป็นองค์ประกอบหลักในกลยุทธ์การพัฒนาชุมชนเมืองโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวตั้ง พื้นที่สร้างสรรค์จะเกิดขึ้นตามจุดต่างๆ ของเมืองทั้งในส่วนตัวเมืองและนอกเมือง (³²Scott, 2010). การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์นี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อยู่ในตัวด้วย เพื่อให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตที่มีความสร้างสรรค์ เกิดการสร้างความรู้ นวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ คลัสเตอร์สร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อการรวมตัวและผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์สร้างสรรค์ร่วมกันนี้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์

³¹ Prentice, R. and Anderson, V. (2007), Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations. In Richards, G. and Wilson, J. (Eds.), Tourism, Creativity and Development: pp. 89-106: London, Routledge.

³² Scott, A. J. (2010), Cultural Economy and the Creative Field of the City, Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, Vol. 92, No. 2, pp. 115-130.

และเกิดการต่อยอดสู่เศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านทางนักท่องเที่ยว พื้นที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดประสบการณ์สร้างสรรค์ร่วมกัน (³³Binkhorst และ den Dekker, 2009; ³⁴den Dekker และ Tabbers, 2012).

- งานสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวใช้การจัดงานเข้ามาเป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการปรับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ในยุคปัจจุบันบทบาทของการจัดงานได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ฐานะของการเป็นหน่วยเผยแพร่ข้อมูลและความรู้ (³⁵Richards and Palmer, 2010) ดังนั้นงานสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นต้องไม่เพียงแต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่หากยังต้องสามารถเป็นพื้นที่ให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนในพื้นที่และผู้คนที่เข้ามาในพื้นที่ เป็นส่วนในการช่วยสร้างความสัมพันธ์และให้เกิดความสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับตัวงานและสถานที่จัดงาน

- ความสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

การนำผู้ผลิตและนักท่องเที่ยวมาพบกันและมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งผ่านความรู้และทำให้เครือข่ายสร้างสรรค์คงอยู่ได้ ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักผู้คนในพื้นที่และมีข้อมูลการติดต่อ ดังนั้นบุคคลเหล่านี้หรือที่เรียกว่า Local gate keeper สามารถนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรมในพื้นที่ และสามารถพนักท่องเที่ยวยังพื้นที่สร้างสรรค์ต่างๆ ได้ (³⁶Crespi-Vallbona และ Richards, 2007) เช่น ในเมืองบาเซโลนา ประเทศสเปน การใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้สามารถช่วยให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในพื้นที่ใดก็ได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะ

- เครือข่ายสร้างสรรค์

เครือข่ายสร้างสรรค์จะเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ศิลปิน องค์กรทางวัฒนธรรม คณะกรรมการการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว หน่วยงานรับผิดชอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น โดยเครือข่ายสร้างสรรค์เป็นทั้งผู้รับผิดชอบหลักในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต ศิลปิน และหน่วยงานทางวัฒนธรรม กลุ่มคนหรือองค์กรในเครือข่ายสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องอยู่ในส่วนงานผลิตและสร้างสรรค์โดยตรง แต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ การสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่เป็นทางการก็ได้ กลุ่มคนหรือองค์กรนี้ เรียกว่า Creative crowds (³⁷den Dekker และ Tabbers, 2012) ซึ่งกลุ่ม Creative crowds นี้มักไม่ได้ปรากฏชัดเจนนักในระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติเชิงลึก เช่น ผู้ประกอบการที่พักทางอินเทอร์เน็ต ศิลปินที่ใช้บ้านพักเป็นที่พักแก่นักท่องเที่ยว สถาปนิกที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ เป็นต้น

³³ Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009), Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No.2-3, pp. 311-327.

³⁴ Den Dekker, T. and Tabbers, M. (2012), From Creative Crowds to Creative Tourism: A Search for Creative Tourism in Small and Medium Sized Cities. Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol. 4, No. 2, pp. 129-132.

³⁵ Richards, G. and Palmer, R. (2010) Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization, London: Routledge.

³⁶ Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007), The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, pp. 103-122.

³⁷ Ibid

2.8.3 ปัจจัยความสามารถในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดเป็นรูปธรรมได้และตอบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องมีการพัฒนาปัจจัยความสามารถหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถในการเป็นที่มองเห็น (Visibility) ความสามารถในการแทรกซึม (Permeability) และความยืดหยุ่น (Flexibility)

- ความสามารถในการเป็นที่มองเห็น

การทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นบริการที่นำเสนอแบบเพิ่มเติม มีขนาดเล็ก³⁸ Richards (2013) อธิบายถึงการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเข้าใจถึงพลวัตของสังคมเครือข่ายในปัจจุบัน บทบาทที่สำคัญของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเป็นผู้เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน สรรหาแนวคิดใหม่ๆ และปรับเปลี่ยนทุนทางความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นมูลค่า หรือ Switchers เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับประเด็นที่หลากหลายและภาษาที่หลากหลายแตกต่างกัน

- ความสามารถในการแทรกซึม

นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ได้ไม่เหมือนกัน เช่น ศิลปะการแสดงสามารถเข้าถึงได้ผ่านการแสดงบนเวที และทำทางประกอบการแสดง แต่การออกแบบ สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งศิลปะการแสดงเองก็จะถูกจำกัดไว้ด้วยระยะเวลาทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงกระบวนการสร้างสรรค์ได้ ดังนั้นการนำเสนอความสร้างสรรค์จึงใช้รูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการมากกว่าใช้การนำกระบวนการสร้างสรรค์มาใช้ในการช่วยนักท่องเที่ยวให้เกิดความสร้างสรรค์³⁹Hitters and Richards, 2002) หรือที่เรียกว่า Plug-and-play community⁴⁰Richards, 2007) แนวคิดการสร้างความสามารถในการแทรกซึมวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ดีในชุมชนขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่

- ความยืดหยุ่น

ในการส่งผ่านประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงความสามารถของนักท่องเที่ยวในการที่จะเรียนรู้และซึมซับความสร้างสรรค์ การพูดคุยและการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวจะช่วยให้กระบวนการเรียนรู้ประสบผลสำเร็จ⁴¹Wurzburger et al (2010) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าคือ การสนทนา ไม่ใช่การเล่าเพียงฝ่ายเดียว นั้นแสดงถึงความยืดหยุ่นของแต่ละฝ่ายที่จะมีให้กันระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

³⁸ Richard, G. (2013). Creative tourism: development, trends, and opportunities. Obtained through the Internet: http://www.academia.edu/4940996/Creative_tourism_lecture, [accessed 20/9/2013]

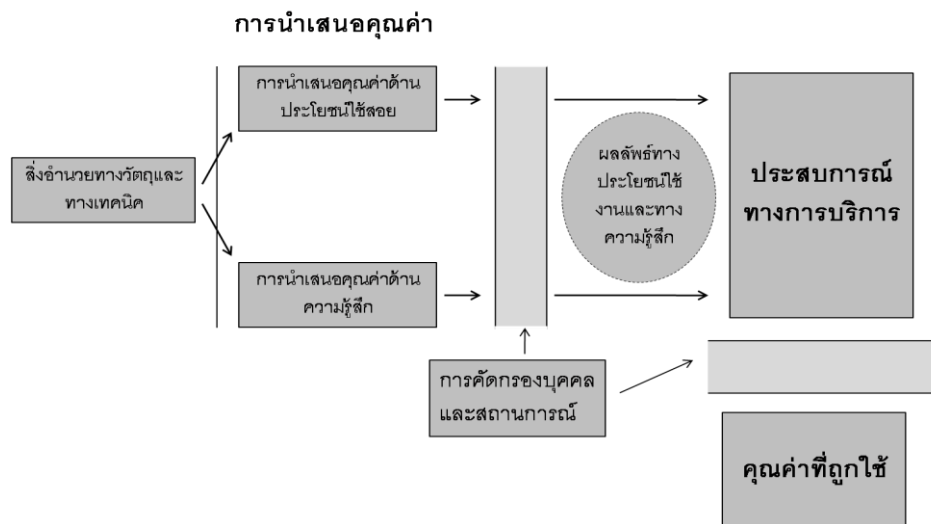
³⁹ Ibid

⁴⁰ Richards, G. and Wilson, J. (eds) (2007) Tourism, Creativity and Development. London: Routledge.

⁴¹ Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) (2010), A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism, Santa Fe: Sunstone Press.

2.9 ประสบการณ์ทางการบริการ

แนวคิดเรื่องประสบการณ์ทางการบริการโดย⁴²Sandstrom และคณะ (2008) ให้ข้อคิดเห็นว่าประสบการณ์ทางการบริการคือ ผลจากการรวมกันของมิติด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการสร้างคุณค่า กรอบแนวคิดนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1) การนำเสนอคุณค่า: สิ่งเอื้ออำนวยทางวัตถุและทางเทคนิคและการเสนอคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึก 2) การคัดกรองลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์ 3) ประสบการณ์ทางการบริการ 4) คุณค่าที่ผู้ใช้ กรอบแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 2.6



รูปที่ 2.6 องค์ประกอบประสบการณ์การบริการ (Sandstrom และคณะ, 2008)

ลำดับแรกคือ สิ่งเอื้ออำนวยทางวัตถุและทางเทคนิค(ในด้านของการบริการ) หมายถึงอุปกรณ์และเครื่องมือทางเทคนิคต่างๆที่มีความจำเป็นสำหรับการนำเสนอคุณค่า สิ่งอำนวยเหล่านี้ได้แก่ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆที่เป็นวัตถุซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างคุณลักษณะอันจะก่อให้เกิดผลต่อประสบการณ์ทางการบริการ สิ่งเอื้ออำนวยเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับผัสสะหลายๆอย่าง เช่น รูปภาพ เสียงและสัมผัส การสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคล จินตนาการ และคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึกจากประสบการณ์ในการใช้งาน การนำเสนอคุณค่าจึงถูกส่งมอบโดยสิ่งเอื้ออำนวยทางวัตถุและทางเทคนิคและมีทั้งการส่งมอบคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางความรู้สึก การส่งมอบคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยจะเกิดขึ้นเมื่อฟังก์ชันนั้นๆ ถูกสร้างขึ้นและเปิดให้ลูกค้าหรือผู้คนเข้ามาใช้บริการ

ลำดับที่สองได้แก่ ตัวคัดกรองลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์ หมายถึงธรรมชาติเฉพาะตัวของบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าและผู้ใช้ทุกคนต่างมีประสบการณ์ส่วนตัวต่อการบริการของตนเอง ซึ่งก็หมายความว่า การนำเสนอคุณค่าทางประโยชน์และทางความรู้สึกนั้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละราย ตัวคัดกรองลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์นั้นประกอบไปด้วยมิติด้านประชากรศาสตร์ จิตความสามารถ และทักษะของผู้ใช้ สภาพแวดล้อม

⁴² Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. and Magnusson, P. (2008), Value In Use through Service Experience, Managing Service Quality. Vol. 18, No.2, pp. 112-126.

ประสบการณ์เก่า เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนั้นแม้ว่าผู้ให้บริการจะมอบสิ่งเดียวกันให้แก่ผู้ใช้แต่ละคนแต่ประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับก็จะต่างกัน

ลำดับที่สาม ประสบการณ์ด้านการบริการประกอบด้วยมิติของผลลัพธ์ทางประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจ มิติผลลัพธ์ทางประโยชน์ใช้สอยและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณค่าทางประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นได้โดยสิ่งเอื้ออำนวยทางวัตถุและเทคนิค ประสบการณ์ทางการบริการนั้นจะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและแตกต่างในลูกค้าแต่ละรายและในการบริโภคแต่ละกรณี และเป็นที่ยอมรับว่าลูกค้าคือผู้ร่วมมือที่กระตือรือร้นในขั้นตอนการบริโภคบริการ

ลำดับสุดท้าย ประสบการณ์ทางการบริการนั้นเชื่อมโยงกับคุณค่าในการใช้ (Value in use) โดยคุณค่าในการใช้คือตัวประเมินสำหรับประสบการณ์ทางการบริการ เช่น การประเมินส่วนบุคคลในผลลัพธ์ด้านประสบการณ์การใช้งานและความพึงพอใจ ผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถให้คะแนนบริการเองได้ แต่มันจะถูกให้คะแนนโดยผู้ใช้ในระหว่างที่กำลังใช้บริการ

2.10 การพัฒนาบริการใหม่ (New Service Development)

⁴³Brentani (1995) ได้นำเสนอปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการใหม่ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- ธรรมชาติของการบริการ (Nature of Service)
- คุณลักษณะด้านสินค้า-ตลาด (Product-Market characteristics)
- การประสานกันกับองค์กร (Project synergy)
- กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NSD process)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปแนวทางในการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะจากการพัฒนาบริการใหม่ทั่วไป ดังแสดงในตารางที่ 2.5 ผลจากการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ทำให้ได้รูปแบบบริการการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและเกิดคุณค่าใหม่ที่มีความเหมาะสมและเป็นไปได้จริง ซึ่งจะสามารถนำไปกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไปได้

⁴³ De Brentani, U. (1995), New Industrial Service Development: Scenarios for Success and Failure, Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, pp. 93-103.

ตารางที่ 2.5 การพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (⁴⁴Richards และ Wilson, 2006; ⁴⁵Dalton, 2009; ⁴⁶Fitzsimmons และ Fitzsimmons, 1999)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	แนวทางเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำรวจโอกาส (Exploring opportunities)	- การตรวจสอบบริการ (Service audit) - การระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic objectives) - การริเริ่มความคิดอย่างไม่เป็นทางการ (Informal idea generation)	- พิจารณาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่จากการมีอยู่ของบุคลากรชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class) พื้นที่ที่มีอยู่ของความคิดสร้างสรรค์ (Creative spaces) และการมีอยู่ของทรัพยากรสร้างสรรค์ (Creative resources) ทั้งทรัพยากรพื้นฐาน เช่น แหล่งวัฒนธรรม ชุมชน และทรัพยากรในการเพิ่มมูลค่า เช่น องค์กรสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในการริเริ่มและผลักดันการสร้างสรรค์ - คุณค่าของการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Creative mobility) การระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมาจากมุมมองการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความมั่นคงและพึงพาการใช้ทรัพยากรสร้างสรรค์ที่มีความแน่นอน - รวบรวมประสบการณ์ย่อยๆ ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน (Experience modularization) ในการริเริ่มประสบการณ์และคุณค่าใหม่ให้แก่ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ระบุกรอบแนวคิดบริการ (Define service concept)	- การคัดกรองความคิด (Screen ideas) - ระบุงค์ประกอบของกรอบแนวคิดให้ชัดเจน (Clarify concept elements) - พิจารณาสถานการณ์ในอนาคต (Imagine, refine and formalize scenarios)	- การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ (Co-creation) กระบวนการการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวต้องสร้างให้มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ - ประสบการณ์มีความหลากหลายและผสมผสานกัน (Experience modularization)

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Dalton, R. Towards a Model of New Service Development for Differentiated Tourism Services [Online] Available at: http://repository.wit.ie/1344/1/TOWARDS_A_MODEL_OF_NEW_SERVICE_DEVELOPMENT_FOR_DIFFERENTIATED_TOURISM_SERVICES-_RIKON_Group.pdf.

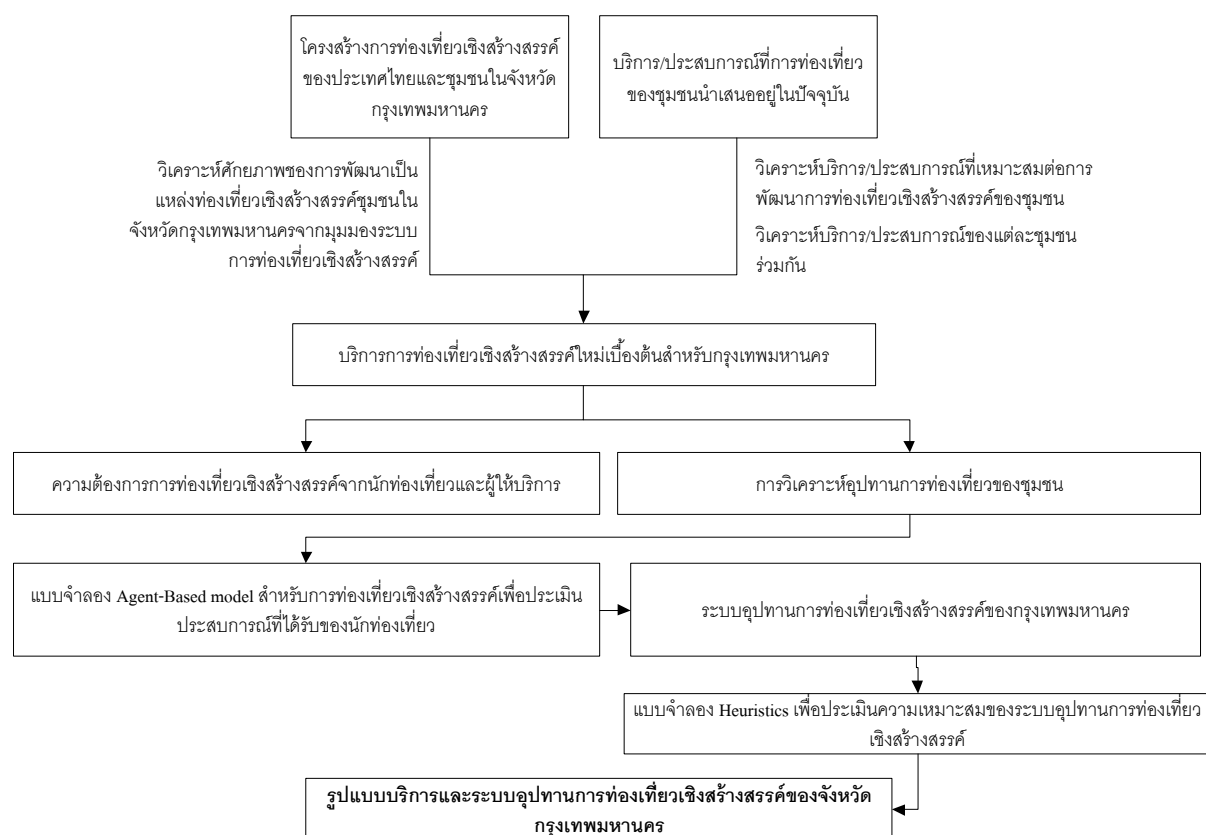
⁴⁶ Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. J. (1999). New service development: creating memorable experiences. Sage.

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	แนวทางเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ระบุระบบบริการ (Define service system)	- กระบวนการ (Processes) - ผู้มีส่วนร่วม (Participants) - โครงสร้างกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical facilities) - อำนาจการรับผิดชอบ (Project authorization)	- ประเด็นหลักในการวางแผนและออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย - ขนาด (Scale) เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยว กำลังการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว - ระดับความยากง่ายในการเข้าถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว (Readability) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับทักษะ ความรู้และประสบการณ์ของค่านักท่องเที่ยว - การพัฒนาบริการเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดทำขึ้น ต้องมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของระบบบริการในเชิงพฤติกรรม เชิงปฏิบัติการ และเชิงระบบ เพื่อสนับสนุนการนำระบบบริการที่ออกแบบไว้ไปใช้และเกิดประสิทธิผลสูงสุด
นำไปใช้ (Launch service)	- กระบวนการที่สมบูรณ์ (Final writing of processes) - ทดลองนำร่อง (Pilot run) และนำไปใช้ (Launch)	- ใช้มุมมอง Collaborative advantage มากกว่า Competitive advantage เพื่อให้สมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความมีส่วนร่วมและช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก ซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง - การบริหารจัดการพื้นที่หรือเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรยึดแนวทางการผ่อนปรน (Relaxed approach) และการจัดการแบบไม่เป็นทางการ (Informal management)

2.11 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอนและมีการบูรณาการความคิดจากหลายมุมมอง เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรูปแบบ องค์ประกอบ กลไกและขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งได้รับการศึกษาวิจัยมาแล้วในบริบทการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างคุณค่าใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในการวิจัยนี้จะดำเนินการตามหลักการและแนวคิดที่นำเสนอไว้ข้างต้น แม้ว่าในปัจจุบันจะมีหลายหน่วยงานพยายามศึกษาถึงรูปแบบ ลักษณะ รวมถึงทิศทางและนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่สิ่งที่ได้ในเบื้องต้นนี้ยังขาดข้อมูลสนับสนุนที่มาจากการศึกษาวิเคราะห์เชิงลึก การศึกษาและพัฒนาลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนและอยู่ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะดำเนินการตามกรอบในประเด็นหลัก ดังนี้ (รูปที่ 2.7 และตารางที่ 2.6)



รูปที่ 2.7 สรุปกรอบแนวคิดการศึกษารูปแบบบริการและระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.6 ประเด็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบหลัก	แนวทางเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กรอบการดำเนินการวิจัย
สำรวจโอกาส (Exploring opportunities)	- พิจารณาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่จากการมีอยู่ของบุคลากรชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative class) พื้นที่ที่มีอยู่ของความคิดสร้างสรรค์ (Creative spaces) และการมีอยู่ของทรัพยากรสร้างสรรค์ (Creative resources) ทั้งทรัพยากรพื้นฐาน เช่น แหล่งวัฒนธรรม ชุมชน และทรัพยากรในการเพิ่มมูลค่า เช่น องค์กรสร้างสรรค์ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐในการริเริ่มและผลักดันการสร้างสรรค์ - คุณค่าของการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Creative mobility) การระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมาจากมุมมองการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความมั่นคงและพึงพาการใช้ทรัพยากรสร้างสรรค์ที่มีความแน่นอน - รวบรวมนำประสบการณ์ย่อยๆ ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน (Experience modularization) ในการริเริ่มประสบการณ์และคุณค่าใหม่ให้แก่ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- ศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยและชุมชนในกรุงเทพมหานคร (บทที่ 3) - รวบรวม วิเคราะห์บริการ/ประสบการณ์ที่การท่องเที่ยวของชุมชนนำเสนออยู่ในปัจจุบัน วิเคราะห์บริการ/ประสบการณ์ของแต่ละชุมชนร่วมกัน และระบุประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน (บทที่ 3) - วิเคราะห์ศักยภาพเชิงโครงสร้างทรัพยากร ระบุชุมชนที่มีศักยภาพและบริการ/ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชน (บทที่ 3) - วิเคราะห์และระบุชุมชนที่มีศักยภาพจากปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (บทที่ 4)
ระบุกรอบแนวคิดบริการ (Define service concept)	- การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยการร่วมกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ (Co-creation) กระบวนการการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้หรือนักท่องเที่ยวต้องสร้างให้มีความชัดเจนและสามารถเข้าถึงได้ - ประสบการณ์มีความหลากหลายและผสมผสานกัน (Experience modularization)	- พัฒนาแบบสอบถามความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ รวบรวมข้อมูลสำหรับแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลความต้องการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (บทที่ 5) - วิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกรุงเทพมหานคร โดยเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining) ตามแนวคิดกระบวนการ Co-creation (บทที่ 5) - สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกรุงเทพมหานคร (บทที่ 5)

องค์ประกอบหลัก	แนวทางเฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กรอบการดำเนินการวิจัย
ระบบบริการ (Define service system)	● การพัฒนาระบบบริการเพื่อสนับสนุนกรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดทำขึ้น ต้องมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของระบบบริการในเชิงพฤติกรรม เชิงปฏิบัติการ และเชิงระบบ เพื่อสนับสนุนการนำระบบบริการที่ออกแบบไว้ไปใช้และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ● ประเด็นหลักในการวางแผนและออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ▪ ขนาด (Scale) เช่น ปริมาณนักท่องเที่ยว กำลังการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ▪ ระดับความยากง่ายในการเข้าใจถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว (Readability) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับทักษะ ความรู้และประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยว	● พัฒนาแบบจำลอง Agent-Based model สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อประเมินความเหมาะสมเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากรูปแบบบริการที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และรูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (บทที่ 6) ● ศึกษาแบบอุปทาน ประกอบด้วย ระบบโลจิสติกส์ และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ระบบบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และระบบบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน ● พัฒนาแบบจำลอง Heuristics เพื่อประเมินความเหมาะสมในเชิงระบบและเชิงปฏิบัติการของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (บทที่ 7)
นำไปใช้ (Launch service)	● ใช้มุมมอง Collaborative advantage มากกว่า Competitive advantage เพื่อให้สมาชิกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความร่วมมือและช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิก ซึ่งจะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ● การบริหารจัดการพื้นที่หรือเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรยึดแนวทางการผ่อนปรน (Relaxed approach) และการจัดการแบบไม่เป็นทางการ (Informal management)	● นำเสนอรูปแบบบริการและระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร (บทที่ 8)

บทที่ 3 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ในบทนี้ศึกษาภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยเพื่อทราบถึงนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันและการดำเนินงานที่เกิดขึ้นในการตอบสนองนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามพื้นที่ในประเทศไทย และทราบถึงหน่วยงานและสมาชิกในคลัสเตอร์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย และระดับความสร้างสรรค์และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันจากการเก็บรวบรวมและประมวลผลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิในประเด็นข้างต้น ทำให้ทราบถึงสถานะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากกรณีศึกษาจากต่างประเทศในบทที่ 4 และนำไปสู่บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เบื้องต้นสำหรับบริบทของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (บทที่ 4)

3.1 นโยบายและภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว มีแนวทางการดำเนินการประกอบด้วย

- สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน เป็นต้น
- ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจด้านนันทนาการ โดยเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการสินค้า OTOP และของที่ระลึก เป็นต้น
- ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง แห่ผ้าไหม เทศกาลดนตรี และศิลปะ เป็นต้น
- ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งภาคการผลิต การบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง
- สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
- ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน

- ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

จากประเด็นยุทธศาสตร์ข้างต้นจะเห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการขยายโอกาสการท่องเที่ยว การสร้างสรรค์และพัฒนาคุณค่าของการท่องเที่ยวให้มีความสร้างสรรค์มากขึ้น โดยหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แนวทางการดำเนินการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การสนับสนุนการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก	คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์
ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย การผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยทั้งภาคการผลิต การบริการ และกิจการที่เกี่ยวข้อง	คณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม
สำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด เพื่อสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ (Brand Image) ทางการท่องเที่ยว	คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม
ส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชน	กรมพลศึกษา การกีฬาแห่งประเทศไทย
ส่งเสริมการจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตัวอย่างในการดำเนินการเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์เริ่มตั้งแต่การสร้างตระหนักรู้ถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับประเทศ ภูมิภาค จังหวัดและชุมชน ได้แก่ *โครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่น* โดยกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เป็นโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตท้องถิ่น รวมถึงการสร้างเสริมศักยภาพของประเทศในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมและมีประสิทธิภาพในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคต

โครงการ 20 ชุมชนนำร่อง *ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้นว่ามีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการเดินทางได้จริง มีศักยภาพสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกในโครงการ 20 ชุมชนนำร่อง *ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*

พื้นที่	ชุมชน	จังหวัด
ภาคตะวันออก	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน รักษ์เขาบายศรี, แหลมสิงห์โฮมสเตย์ บ้านน้ำเชี่ยว, กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลห้วยแร้ง	จันทบุรี ตราด
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม บ้าน เชียง หมู่บ้านผ้าไหมบ้านด่อน บ้านคอกวัว, บ้านโคกเมือง กลุ่มทำขนมขง, บ้านดงใหญ่, บ้านหนอง ตาไก่ ชุมชนคุ้มโฮงเหนือ วัดฟ้าหยาด, บ้านโพน หมู่บ้านพัฒนาวัฒนธรรมหนองห้าง	อุดรธานี ชัยภูมิ บุรีรัมย์ มหาสารคาม ยโสธร กาฬสินธุ์
ภาคเหนือ	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน บ้านปึก, โฮมสเตย์ บ้านร่องปลายนา, ลาหู่ไทรเบิ้ลโฮมสเตย์ (บ้านรวมมิตรพัฒนา), บ้านท่าขันทอง บ้านหอมสมุนไพร, โฮมสเตย์บ้านโปง, โฮมสเตย์บ้านแม่สาใหม่, โฮมสเตย์บ้าน สบวิน, โฮมสเตย์บ้านหนองอาบช้าง, บ้าน ควาญช้าง (ปางช้างแม่สา), โรงเรียนฝึก ควาญช้าง บ้านช้างไทยแม่แดง โฮมสเตย์บ้านอุโมงค์ ลำพูน, กลุ่มทอผ้า กะเหรี่ยงแม่ขนาด	เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน

พื้นที่	ชุมชน	จังหวัด
	ร่องไฮ (กว๊านพะเยา) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกร บ้าน กลางทุ่ง ผ้าทอกระเหรี่ยงบ้านบัวพิพย์ บ้านโคกหม้อ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย	พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน อุทัยธานี ลำปาง
ภาคใต้	ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนคลองน้อย , กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านขุนสาว, กลุ่มสตรีทอผ้าพุ่มเรียง, กลุ่มท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อำเภอไชยา กลุ่มเรือนไทยทักษิณา กลุ่มหัตถศิลป์แกะภาพหนังเมืองลุง ชุมชนนาหมื่นศรี โฮมสเตย์ (บ้านควน สวรรค์) ชุมชนบ้านเกาะกลาง	สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง ตรัง กระบี่
ภาคกลาง	โฮมสเตย์บ้านไทรน้อย บ้านคลองขุน, กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ บ้าน องครักษ์, ศูนย์ตุ๊กตาชาววัง บางเสด็จ, กลุ่ม ออมทรัพย์เพื่อการจักสานบ้านตลาดใหม่ วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โฮมสเตย์หมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนบ้านนาต้นจั่นโฮมสเตย์ ชุมชนหัตถศิลป์เครื่องทอง ชุมชนบ้านหนองกระทุ่ม ไร่คุณมน	พระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สุโขทัย สิงห์บุรี กาญจนบุรี*

*จัดจังหวัดกาญจนบุรีไว้ในภาคกลาง

ที่มา: Creative Tourism Thailand Directory การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3.3 จำแนกตามภูมิภาคของประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านโครงการต่างๆ จากการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ แบ่งเป็นภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ โดยสามารถสรุปภาพรวม (Landscape) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและของแต่ละภาคในประเทศไทยโดยสังเขปใน 6 ประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านทุนทางวัฒนธรรม โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และองค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปที่ 3.1-3.8

ตารางที่ 3.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและของแต่ละภาคในประเทศ

จังหวัด	รายชื่อโครงการ	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับจังหวัดในประเด็นหลัก					
		ทุนทางวัฒนธรรม	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน	แหล่งอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	องค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
จังหวัดเชียงราย	โครงการพัฒนาคอยดูง โครงการท่องเที่ยวโดยชุมชน โครงการเลี้ยงแกะเพื่อการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ กิจกรรมเปิดบ้านศิลปินเชียงราย งานเทศกาลศิลปวัฒนธรรมเชียงราย จังหวัดเชียงราย โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในเชียงราย เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โครงการอบรมคนเดินเชียงราย "ภาคเชียงรายวิถี"			X	X	X	
จังหวัดเชียงใหม่	โครงการเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์ โครงการ Creative Lanna สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โครงการพัฒนาเศรษฐกิจล้านนาเมืองสร้างสรรค์ โครงการยกระดับชุมชนวิสาหกิจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แอปพลิเคชัน "Trip Northern" ขอนเที่ยวเหนือผ่านสมาร์โฟน-แท็บเล็ต โครงการนวัตกรรมตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	X	X	X		X	X
จังหวัดน่าน	พื้นที่พิเศษเมืองเก่า น่าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านเมือหลวง จ.น่าน แผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่เขตเมืองน่าน	X		X		X	
จังหวัดพะเยา	งานศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ริมกว๊านพะเยา					X	
จังหวัดแพร่	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนบ้านนาหม่อม					X	
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ศูนย์ประสานงานเครือข่าย การท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านจำป๋		X	X	X		
จังหวัดลำปาง	โครงการ "ศึกษาดูงานการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมเมืองลำปาง" นิทรรศการศิลปะ เซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์	X					
จังหวัดลำพูน	โครงการพัฒนาเมืองเก่าลำพูน โครงการหมู่บ้านวัฒนธรรมล้านนาเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอทุ่งหัวช้าง	X		X			
จังหวัดสุรศักดิ์	โครงการการจัดทำแผนแม่บทการจัดการท่องเที่ยวชุมชนต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดสุรศักดิ์ งานประเพณีบายศรีสู่ขวัญผลไม้ดิบแล้ง			X			
จังหวัดขอนแก่น	๑ เส้นทางท่องเที่ยว ๕ สินค้าทางวัฒนธรรม อำเภอคำพ้อง จังหวัดขอนแก่น			X			
จังหวัดชัยภูมิ	หมู่บ้านท่องเที่ยวโบราณสามร้อยยอด			X			
จังหวัดนครพนม	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดนครพนม						X
จังหวัดนครราชสีมา	ระบบสนับสนุนการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยการศึกษาด้านลักษณะและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมแหล่งโบราณคดีโครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว ระบบสนับสนุนการตัดสินใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา						X
จังหวัดมุกดาหาร	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ชุมชนบ้านนาถ ตำบลบ้านนาถ อำเภอค้อหลวง จังหวัดมุกดาหาร งานอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมสามแผ่นดิน			X			
จังหวัดเลย	แผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเกษตรกรรม ชุมชนตำบลโหล่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โครงการเชิงคานเมืองท่องเที่ยว: การริเริ่มพื้นที่ทางวัฒนธรรมเก่าสู่การสร้างสินค้าวัฒนธรรมใหม่	X		X			
จังหวัดสุรินทร์	มรดกจรรยงานช้างสุรินทร์			X			
จังหวัดศรีสะเกษ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผืนป่าภูพานาม					X	
จังหวัดหนองคาย	หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว				X		
จังหวัดอุบลราชธานี	การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โครงการ "เยาวชนไทยเขียนผู้ดูแลสถานที่"					X	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- ภาคเหนือ จากการพิจารณาโครงการและกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนใต้ได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะสามารถนำไปพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป ให้ความสำคัญกับการสร้างทุนทางวัฒนธรรมด้วยเป็นสำคัญ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนในสัดส่วนที่มากเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีการสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ซึ่งมีอยู่ไม่มากนัก โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ภาคกลาง เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนเป็นสำคัญ มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด แต่อยู่ในระดับไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน
- ภาคตะวันตก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาคตะวันตกเพียงในส่วนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น ไม่ปรากฏถึงการ

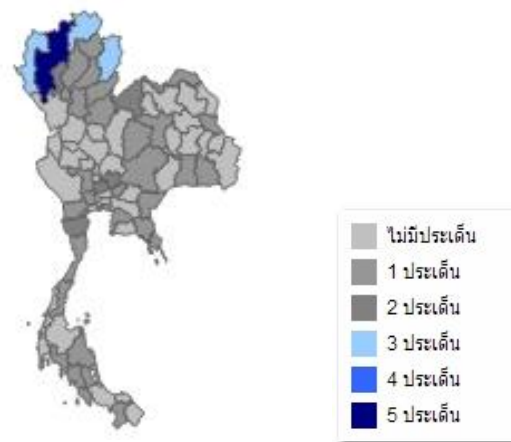
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงโครงสร้างและการมุ่งเน้นในการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ เนื่องด้วยจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันตก เช่น ราชบุรี ได้พัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะเชิงพาณิชย์ ซึ่งเน้นการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จังหวัดกาญจนบุรีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบไฮมาสเตอร์ที่เน้นการพักผ่อนและอยู่กับธรรมชาติเป็นหลัก

- ภาคตะวันออก การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาคตะวันออกยังไม่ชัดเจนนัก โครงการที่เกี่ยวข้องมีอยู่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ ของประเทศ
- ภาคใต้ ถือว่ามีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่สนับสนุนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับที่ดีเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาคใต้ไม่ได้แสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นออกมาในเชิงพื้นที่ที่ชัดเจน หากแต่มีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายและน่าสนใจ เกิดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน และการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

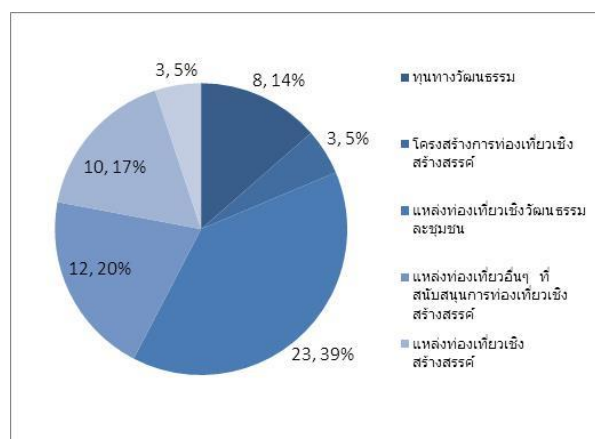
ตารางที่ 3.3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรวมและของแต่ละภาคในประเทศ (ต่อ)

จังหวัด	รายชื่อโครงการ	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระดับจังหวัดในประเด็นหลัก					
		ทุนทางวัฒนธรรม	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชน	แหล่งอื่นๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	องค์ความรู้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
จังหวัดกำแพงเพชร	โครงการเส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ แหล่งเรียนรู้การทำพระเครื่อง อนุสรณ์ จ.กำแพงเพชร					X	
จังหวัดชัยนาท	วันส้มโอยาวแฉ่งทางชัยนาท			X			
จังหวัดนครนายก	การแข่งขันเรือยาวกลางแม่น้ำหินพิง			X			
จังหวัดนครปฐม	โครงการพัฒนาพุทธมณฑลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์						
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนสัมพันธ์ฯ เทศกาลบอลลูนนานาชาติ			X	X		
จังหวัดพิษณุโลก	โครงการนิทรรศการผลงานนิสิตพิษณุโลกเมืองสร้างสรรค์	X					
จังหวัดสมุทรปราการ	ศูนย์แสดง จำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP จังหวัดสมุทรปราการ สุดลาดสกล				X		
จังหวัดสมุทรสงคราม	การท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม ... อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม			X			
จังหวัดสุราษฎร์ธานี	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลเมืองเก่า ชุมชนบ้านคูกพัฒนา ชุมชนตำบลนครชุม			X			
จังหวัดสุพรรณบุรี	ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองโบราณอู่ทอง					X	
จังหวัดสระบุรี	เที่ยวชมธรรมชาติบ้านไทรโยต จัดแสดงของสะสมพื้นบ้านต่างๆ	X		X			
จังหวัดจันทบุรี	โครงการส่งเสริมยานการดำน้ำจันทบุรี				X		
จังหวัดชลบุรี	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย บ้านฉางแฉ่ง เทศบาลตำบลห้วยใหญ่			X			
จังหวัดตราด	แผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลแหลมงอบ ตำบลน้ำเชี่ยว			X			
จังหวัดสระแก้ว	สระแก้วแอควอเตอร์				X		
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	โครงการท่องเที่ยวเรียนรู้ห้องสมุดท่องเที่ยว โครงการเทศกาลศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์					X	
จังหวัดเพชรบุรี	การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบุรี "เมืองสร้างสรรค์กับศิลปสร้างสรรค์...งานปูนปั้นสกุลช่างเมืองเพชร"	X		X			
จังหวัดราชบุรี	โครงการ "ราชบุรี เที่ยวได้ตลอดทั้งปี"				X		
จังหวัดกระบี่	โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง) พ.ศ.2553-2556			X			
จังหวัดชุมพร	เที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร พร้อมกิจกรรมพวงมาลัย				X		
จังหวัดตรัง	เครือข่ายบนสังคมโลกออนไลน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์		X				
จังหวัดสตูล	โครงการ "เที่ยวอย่างถูก มาดูเมืองคอน"			X			
จังหวัดพัทลุง	"ตามรอยพระพ่อเจ้าหลวง ควบเพื่อนสี่มิตรวิถีที่เกาะหมาก...เมืองลุง"				X		
จังหวัดภูเก็ต	งานเทศกาลศิลปวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เทศกาลกะปู้ จังหวัดภูเก็ต งานถนนสายวัฒนธรรมเมืองกะปู้			X			
จังหวัดสตูล	"เปิดฟ้าอันดามันสตูล" กิจกรรมอนุรักษ์ "รักนวล ป่า ฟ้าสตูล"				X		
จังหวัดยะลา	ศูนย์กลางเศรษฐกิจจาก เทศบาลนครยะลา				X		

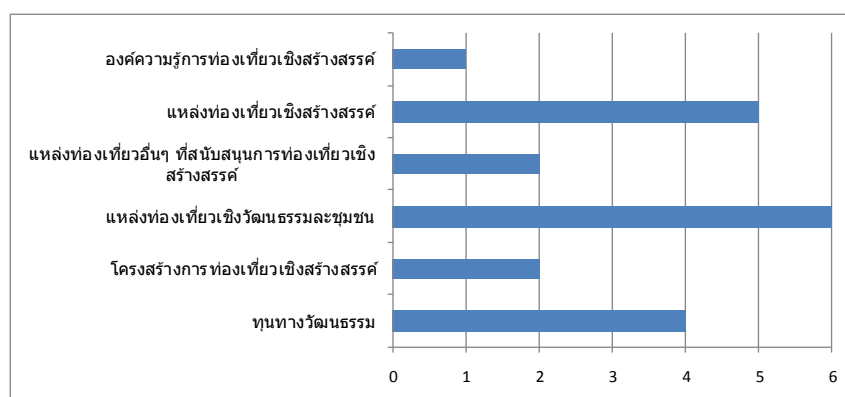
ที่มา: คณะผู้วิจัย



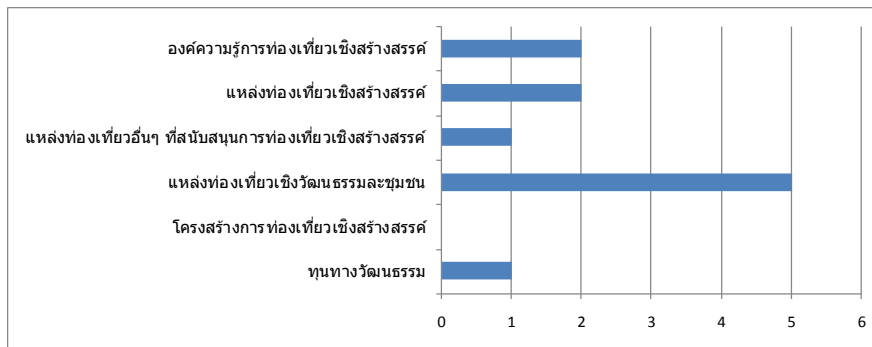
รูปที่ 3.1 จำนวนประเด็นสำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รายจังหวัด



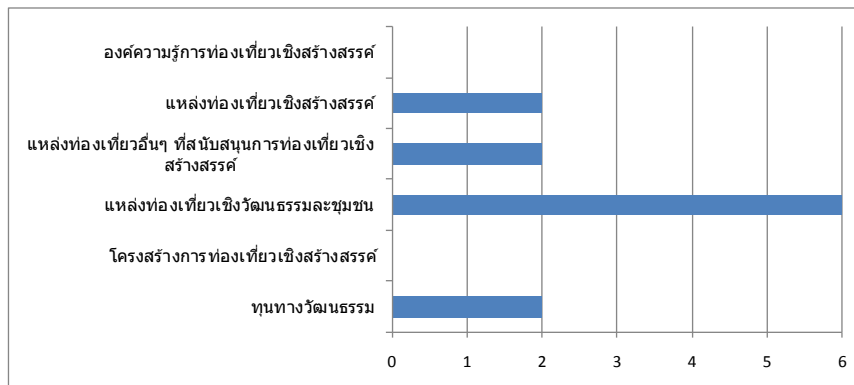
รูปที่ 3.2 ภาพรวมการดำเนินการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยจำแนกตามประเด็นการพัฒนา 6 ประเด็น



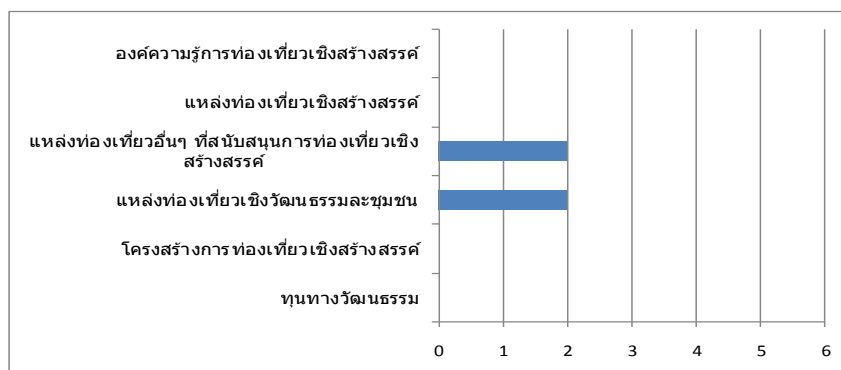
รูปที่ 3.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ



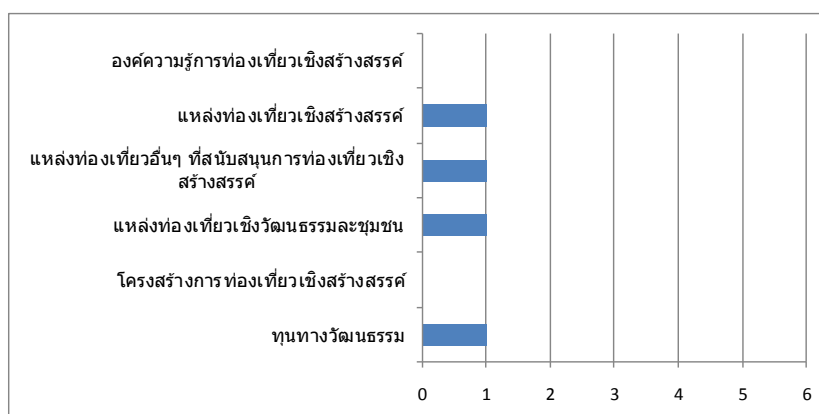
รูปที่ 3.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



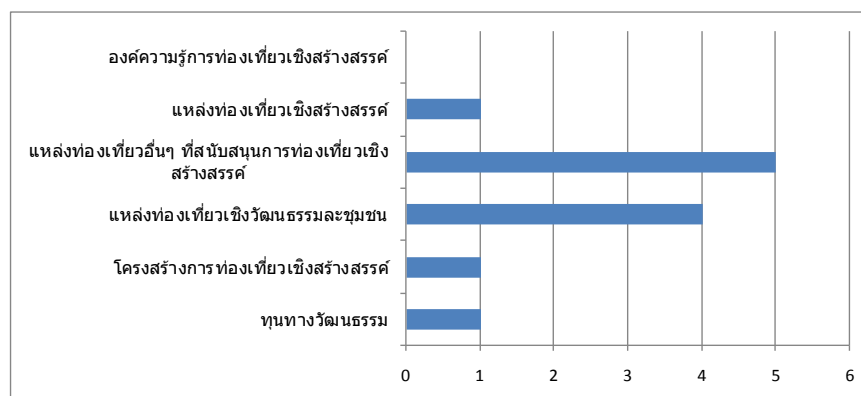
รูปที่ 3.5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง



รูปที่ 3.6 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก



รูปที่ 3.7 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้



รูปที่ 3.8 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้

จากภาพรวมของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสังเขปของแต่ละภาคในประเทศไทย จึงเห็นว่าภาคเหนือและภาคกลางมีการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกมาอย่างมีรูปแบบเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ในภาคอื่นๆ ของประเทศ ในขณะที่ภาคใต้มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป อย่างไรก็ตามการดำเนินการต่างๆ ที่ปรากฏส่วนใหญ่ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ “การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” แต่เป็นเพียงการเพิ่มความสร้างสรรค์ในบริบทของการท่องเที่ยวจากมุมมองของอุปสงค์และอุปทานในระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนของจังหวัดส่วนใหญ่ การพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในพื้นที่ภาคเหนือ และการสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในภาคเหนือและภาคกลางเป็นหลัก ในภาพรวมของทั้งประเทศพบว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงชุมชน ในส่วนต่อไปเป็นการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยและในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาวิเคราะห์บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ

3.2 ภาพรวมบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

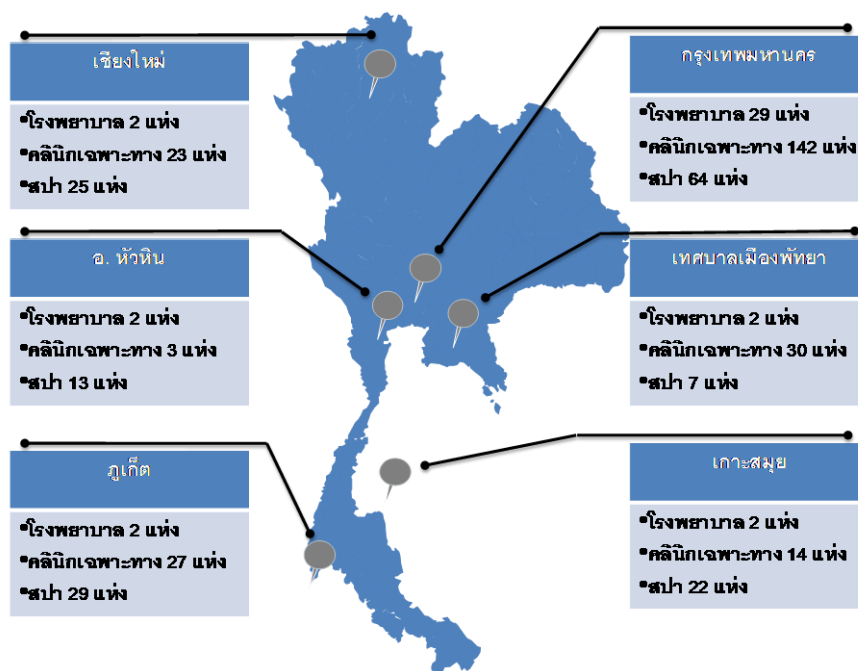
ในส่วนนี้ทำการระบุแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยจำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards และ Raymond (2000) ได้จำแนกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย

1. ศิลปะและหัตถกรรม (Arts & Crafts)
2. การออกแบบ (Design)
3. การประกอบและการชิมอาหาร และการผลิตไวน์ (Cookery, Gastronomy and Winemaking)
4. สุขภาพและการบำบัด (Health and Healing)⁴⁷
5. ภาษา (Language)
6. จิตวิญญาณและความเชื่อส่วนบุคคล (Spirituality)
7. ธรรมชาติและทัศนียภาพ (Nature & Landscape)

⁴⁷ จากการที่รัฐบาลมีนโยบายให้พัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Thailand as World Class Healthcare Provider) ส่งผลให้เกิดการเติบโตในสาขาธุรกิจบริการสุขภาพอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมารับบริการทางสุขภาพและการแพทย์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (ประมาณ 5 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ 1.5 ล้านคน และเป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3.6 ล้านคน) โดยจากการประมาณการเป้าหมายรายได้ในจากปี 2553-2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมีมูลค่าโดยรวม 5 ปีถึง 441,463 ล้านบาท และมีการจ้างงานในธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.68 เป็นจำนวนกว่า 160,000 คน ในปี 2553

8. กีฬาและกิจกรรมยามว่าง (Sports and Pastimes)

รูปที่ 3.9 แสดงจำนวนสถานที่ให้บริการเชิงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ เทศบาลเมืองพัทยา จ.ชลบุรี อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต และเกาะสมุย นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครแล้ว เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักอื่นๆ จะมีสถานที่ให้บริการประเภทสปาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเป็นจำนวนมากและจะเป็นประเภทสปาเพื่อสุขภาพและร้านนวดแผนไทยมากกว่าสปาทางการแพทย์ ประมาณ 4 ใน 5 ส่วนคลินิกเฉพาะทางที่มีเป็นจำนวนมากที่สุดในแต่ละพื้นที่จะเป็นคลินิกด้านทันตกรรม นอกจากนั้นก็ยังมียูเอชวีและสัลยกรรมความงามที่มีอยู่โดยทั่วไป ในบริบทประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการเชิงสุขภาพที่มีอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ ของประเทศมีแนวโน้มที่จะเป็นบริการเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านสุขภาพและการบำบัดอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่แล้ว



รูปที่ 3.9 จำนวนผู้ให้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดท่องเที่ยวของประเทศ

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.thailandmedtourism.com

จากการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (แสดงในตารางที่ 3.4-3.8) แสดงให้เห็นถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏในประเทศไทยตามการจัดหมวดหมู่ของ Richards และ Raymond (2000) 5 กลุ่มหลักประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ (วรรณกรรม) ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการออกแบบด้านอาหาร และด้านกิจกรรมยามว่าง (ดนตรีและเทศกาล) โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องระหว่างทุนทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว และมีศักยภาพในการนำมาพัฒนาเป็นบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ (วรรณกรรม)

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ				
รายการ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
1	หาดนางรำ ดินแดนแห่งวรรณคดี ไทย	หากเดินเลาะเลียบบไปตามชาย หาดนางรำ มุ่งสู่หาด ทางด้านทิศใต้ อาจทำให้รู้สึกเหมือนเดินเข้าไปใน ดินแดนแห่งวรรณคดีไทยในเรื่อง "พระอภัย มณี" เพราะมีรูปปั้นตัวละครสำคัญ ๆ ของเรื่องอยู่ ทั้ง พระอภัยมณี ฟีลีสสมุทร ซิเปเลีย สุธาสครกับ ม้านิลมังกร	จ.ชลบุรี	อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี
2	สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี จ. ร้อยเอ็ด	สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จัดสร้างเนื่องในพระราชพิธี มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ 5 ธันวาคม 2530 เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและศึกษา วรรณคดีไทย	สวน พฤกษศาสตร์ วรรณคดีภาค ตะวันออกเฉียง เหนือ อ. หนองพอก จ. ร้อยเอ็ด 45210	อ.หนองพอก จ. ร้อยเอ็ด
3	พิพิธภัณฑ์ปลาในวรรณคดีเฉลิมพระ เกียรติ	จัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดในวรรณคดีมากมาย อาทิ ปลาจากกาพย์ห่อโคลงนิราศพระบาท กาพย์ห่อ โคลงประพาสธารทองแดง กาพย์เห่เรือเจ้าฟ้า ธรรมาธิเบศ (เจ้าฟ้ากุ้ง) นิราศอิเหนา ฯลฯ	พิพิธภัณฑ์ ปลาใน วรรณคดีเฉลิม พระเกียรติ	สวนหลวงเฉลิม พระเกียรติ ร.9 เส้นทางหลวง หมายเลข 12 สาย สุโขทัย-พิษณุโลก อำเภอเมือง สุโขทัย จังหวัด สุโขทัย 64000
4	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติรามคำแหง	จัดแสดงศิลปวัตถุ โบราณและหลักศิลาจารึก	พิพิธภัณฑ์ส ถาแห่งชาติ รามคำแหง	ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
5	บ้านขนมไทยในวรรณคดี อัมพวา	ที่บ้านขนมไทยนี้ละอียดลือในเรื่องของวัตถุดิบ เป็นพิเศษ โดยเฉพาะสามส่วนผสมหลักอย่างแป้ง กะทิ และน้ำตาลที่ใช้ น้ำตาลมะพร้าวซึ่งเป็นของ ขึ้นชื่อของอัมพวา หรือแม้แต่ขนมहतานได้ง่าย อย่างขนมชั้นของที่นี่ก็ยังคงจำเพาะที่เดียว เพราะ สืบทอดสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตามวิธีที่ทำมาแต่ โบราณ	บ้านขนมไทย ในวรรณคดี	อาคาร ตลาดน้ำ อัมพวา ถนนคลอง อัมพวา ตำบลอัมพ วา อำเภออัมพวา สมุทรสงคราม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ				
รายการ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
6	วัดป่าเลไลยก์ ดินแดนขุนช้าง ขุนแผน	วัดป่าเลไลยก์เป็นวัดสำคัญ คู่บ้านคู่เมืองของ จังหวัดสุพรรณ เป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นสถานที่หนึ่งในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้าง-ขุนแผน ในช่วงวันหยุดจะมีผู้คนมากมายมากราบไหว้ขอ พร และยังเป็นวันหยุดยาว จะเป็นที่นี่ที่คนนิยมมาก เป็นอันดับต้นๆของจังหวัดสุพรรณ	วัดป่าเลไลยก์ วรวิหาร 249 ตร.ร.ว.ใหญ่ อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000 โทรศัพท์ 035- 545133	จ.สุพรรณบุรี
7	วัดแค ดันกำเนิดขุนช้างขุนแผน	มะขามยักษ์วัดแค ตำนาน หรือ นิทานพื้นบ้าน "ขุน ช้าง - ขุนแผน" เรื่องจริง...เรื่องเล่า...หรือนิทาน..... มะขามยักษ์ อายุนับร้อยปี ตัวต่อยักษ์ กับความเชื่อ เรื่องราว เหนือธรรมชาติที่หลายคนมองเป็นเรื่องขบขัน แต่ อีกหลายคนเชื่อ และให้ความศรัทธา และเดินทางมา เพื่อค้นหาคำตอบ.....	วัดแค อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000 โทรศัพท์ 081- 4039040	จ.สุพรรณบุรี
8	อุทยานแห่งชาติน้ำตกชาติตระการ	มีทั้งหมด 7 ชั้น หน้าผาบริเวณน้ำตกมีสีสรรต่าง กัน ตามแต่หินชั้นที่เกิดในช่วงเดือนมกราคม- มิถุนายน จะมีฝูงผึ้งมาทำรังเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ที่อุโมงค์เลขมีร่องรอย ศิลปะยุคแรก ของมนุษย์คือ รอยแกะสลักบนแผ่นหินเป็นสัญลักษณ์ ลึกลับ น่า ลึกลับ น่า ลึกลับ น่า ลึกลับ น่า ลึกลับ น่า ลึกลับ น่า	อุทยาน แห่งชาติน้ำตก ชาติตระการ	จ.พิษณุโลก
9	อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า	ป็นพื้นที่ที่มีธรรมชาติแปลกตาและสวยงาม ทั้งยัง เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เป็นยุทธภูมิตสำคัญใน อดีต ที่เกิดจากความขัดแย้งของพรรคคอมมิวนิสต์ แห่งประเทศไทย (พทท.)	อุทยาน แห่งชาติภูหิน ร่องกล้า	จ.เพชรบูรณ์
10	พิพิธภัณฑ์ปั้นทราย จ. ฉะเชิงเทรา	โซนที่ 2 วรรณประวัติแห่งไทย (Zone 2 : History & Literature of Thailand) งานที่สร้างสรรค์มีการ ใช้แสงไฟสร้างบรรยากาศลึกลับให้กับผลงาน นำเสนอเรื่องราวของอารยธรรมในยุคสมัยต่างๆ เป็นงานเกี่ยวกับศาสนา คุณวุฒิชัยเรียกส่วนนี้ว่า เด่นที่มีดี การเดินชมส่วนนี้ผู้เข้าชมจะละลานตา ไปกับการปั้นทรายเป็นพระพุทธรูปและรูปเคารพ ต่างๆ สถาปัตยกรรม ปราสาทหิน มีวัดสุทัศน์ เทพวราราม ราชวรมหาวิหาร รูปปั้นเสียดินเหนียว ตัวละครเอกอย่างพระเอกยี่มณี สุดสาคร ใน วรรณคดีของสุนทรภู่	บริษัท สวน วรรณคดีไทย จำกัด 28/92 ถนนศรีโสธร ตัดใหม่ ตำบล หน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา 24000	จ.ฉะเชิงเทรา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ				
รายการ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
11	อุทยาน ร.2 จ.สมุทรสงคราม	โรงละครกลางแจ้งและสวนพฤกษชาติเป็นส่วนพันธุ์ไม้ในวรรณคดีนานาชนิดและมีร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง จำหน่ายพันธุ์ไม้ อุทยาน ร.2 เป็นสถานที่ที่มีความร่มรื่น เหมาะสำหรับเข้าไปเยี่ยมชมบรรยากาศแบบไทยที่ยังคงอนุรักษ์เอาไว้	อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร. 2)	จ.สมุทรสงคราม
12	สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคกลาง	เป็นส่วนป่าร่มรื่น รวบรวมพรรณไม้ในวรรณคดีหายากหลายชนิด โดยเฉพาะในช่วงเดือนธันวาคม-เมษายนจะเป็นช่วงที่ดอกกรอพิมพานสะพรั่งสีขาวบริสุทธิ์ เหมาะเป็นสถานที่พักผ่อนและศึกษาธรรมชาติพันธุ์ไม้	สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคกลาง	จ.ราชบุรี
13	เกาะเสม็ด "เกาะแก้วพิสดาร"	เมืองชายทะเลฝั่งตะวันออก ที่ได้รับการขนานนามให้เป็นเมืองแห่งกวีศรีรัตนโกสินทร์ “สุนทรภู่” ผู้มีผลงานวรรณกรรมประเภทร้อยแก้วที่ยากจะหาผู้ใดมาเทียบเทียม โดยเฉพาะนิทานกลอนสุภาพเรื่อง พระอภัยมณี โดยฉากในนิทานเรื่องนี้ คือ บริเวณหมู่เกาะน้อยใหญ่ และท้องทะเลที่สวยงามในจังหวัดระยองนั่นเอง	จ.ระยอง	จ.ระยอง
14	วัดพระธาตุพระลอ	เป็นโบราณสถานที่มีประวัติเกี่ยวข้องกับเวียงสอง เมืองโบราณที่กล่าวถึงวรรณคดีไทยเรื่องลิลิตพระลอ และเป็นที่ประดิษฐานพระศรีสรรเพชญ์ พระคู่บ้านคูเมืองของอำเภอสอง ภายในวัดมีรูปปั้นของพระลอ พระเพื่อน พระแพง	วัดพระธาตุพระลอ	ตำบลบ้านกลาง อำเภอสอง จังหวัดแพร่
15	พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย	พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง แห่งนี้ เป็น พิพิธภัณฑ์ ที่จัดแสดง หุ่นขี้ผึ้ง ที่หล่อจาก ไฟเบอร์กลาส แห่งแรกของประเทศไทย เกิดจากแรงคล้อยใจของ ผู้สร้างสรรค์กลุ่มหนึ่ง ซึ่งนำโดย อ.ดวงแก้ว พิทยากรศิลป์ มีวัตถุประสงค์ ในอันที่จะส่งเสริมเผยแพร่อนุรักษ์ไว้ซึ่ง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของไทย อันจะเป็นประโยชน์ ในการศึกษาค้นคว้าของเยาวชนสืบไป	พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย	จ.นครปฐม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ				
รายการ ที่	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
16	พระราชวังบางปะอิน	หลังจากการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง พระราชวังบางปะอินถูกปล่อยให้รกร้างมาระยะหนึ่ง แต่กลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งโดยสุนทรภู่ ซึ่งได้ตามเสด็จพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชไปนมัสการพระพุทธบาทสระบุรี ได้ประพันธ์ถึงพระราชวังบางปะอินไว้ในนิราศพระบาท	พระราชวัง บางปะอิน	ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
17	สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดีภาคใต้	เป็นแหล่งอันเป็นประโยชน์ทางการศึกษาของนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไป ให้ได้รู้จักพรรณไม้ในวรรณคดีและพืชสมุนไพร และใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ของชุมชน	สวน พฤกษศาสตร์ วรรณคดี ภาคใต้	ปากวนเขาวัง หมู่ 1 ตำบลลุง อำเภอก หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Crafts and Folk Arts)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
18	ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว จ.พัทลุง	หมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาที่มีชื่อเสียง จนได้ชื่อว่า “หมู่บ้านกะลาเงินล้าน” จากแนวความคิดของนายปลื้ม ชูทอง ผู้นำชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม โดยมีการนำกะลามะพร้าวมาออกแบบเป็นภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ เช่น ช้อน ถ้วยกาแฟ ถ้วยน้ำ กระบวยตักน้ำ ทับทึ่ โคมไฟและเครื่องประดับ ซึ่งจะส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ศูนย์รวม หัตถกรรม กะลามะพร้าว เมืองพัทลุง	ศูนย์รวม หัตถกรรม กะลามะพร้าวเมือง พัทลุง อยู่ที่หมู่ 1 ตำบลชัยบุรี อ. เมือง จ.พัทลุง
19	หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านหนองเขื่อนช้าง	ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสิ่งทอบ้านหนองเขื่อนช้างได้เริ่มทำกันมานานแล้ว ชาวบ้านส่วนใหญ่มีความถนัดด้านการทอผ้ามานานแล้ว โดยก่อตั้งกลุ่มมาตั้งแต่ปี 2531 ต่อมาได้พัฒนารูปแบบให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ครั้นมีการแบ่งแยกหมู่บ้านใหม่ จึงได้ขยายกลุ่มเพิ่มขึ้นเป็น 3 กลุ่ม โดยสมาชิกของกลุ่มจะร่วมกันผลิตสินค้า หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามที่กลุ่มกำหนด สินค้าที่ผลิตได้จะรวบรวมไว้ที่ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย โดยกลุ่มจะเป็นผู้ดำเนินการเรื่องการตลาด	หมู่บ้าน หัตถกรรม บ้านหนอง เขื่อนช้าง	บ้านหนองเขื่อน ช้าง ตำบลท่าสอง คอน อำเภอเมือง มหาสารคาม

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Crafts and Folk Arts)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
20	ศูนย์หัตถกรรมชาวเขาคลองลาน	ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขาเผ่าต่าง ๆ อันได้แก่ เผ่าม้ง เผ่าลีซอ มูเซอ และกะเหรี่ยง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอคลองลานและอำเภอขง มีรายได้และยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอคลองลาน โดยนำสินค้าของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ของแต่ละเผ่ามาจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชาวเขา เครื่องประดับประเภทต่างๆ ที่ทำจากเงิน มีการสาธิตการทำ เครื่องประดับจากเงินให้นักท่องเที่ยวได้ชมด้วย	ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมชาวเขาจังหวัดกำแพงเพชร	จ. กำแพงเพชร
21	ศูนย์หัตถกรรม จ.เชียงราย	ศูนย์หัตถกรรมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำอย่างยิ่ง มีการสาธิตการทอผ้า และทำเซรามิก จำหน่ายสินค้าที่ผลิตในศูนย์ฯ และสินค้าจากพม่า เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมการทำงานและซื้อสินค้าได้ทุกวัน	ศูนย์หัตถกรรม จ. เชียงราย	237 หมู่ 5 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
22	ศูนย์หัตถกรรมถวาย จ.เชียงใหม่	บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลัก ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ขึ้นชื่อที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นแหล่งกำเนิดของงานแกะสลักไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ จนผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งด้านคุณค่าและคุณภาพของสินค้า จดรวมความหลากหลายของงานหัตถศิลป์ที่โดดเด่น เช่น งานแกะสลักไม้, งานเดินเส้น-แต่งลาย, งานลงรัก-ปิดทอง, แอนดิก, เครื่องเงิน, เครื่องเงิน, ผ้าทอ, เครื่องจักรสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น	ศูนย์หัตถกรรมถวาย จ. เชียงใหม่	ศูนย์ข้อมูลการค้าและการท่องเที่ยวบ้านถวาย 90 หมู่ที่ 2 บ้านถวาย ต.ขุนคอง อ.หางดง จ. เชียงใหม่ 50230
23	ศูนย์หัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง จ.เชียงใหม่	ร่วมบ่อสร้าง เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดเชียงใหม่มาช้านานหลายชั่วอายุคนแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะต้องแบ่งเวลาแวะเวียนไปที่อำเภอสันกำแพงเพื่อชมและเลือกซื้อร่วมบ่อสร้าง ที่“บ้านบ่อสร้าง”เป็นที่ระลึกติดมือกลับมา ถือเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ศูนย์หัตถกรรมร่วมบ่อสร้าง จ. เชียงใหม่	228/1 หมู่ 3 ถนนบ่อสร้าง-คอสะเก็ด ตำบลสันเปา อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Crafts and Folk Arts)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
24	หมู่บ้านหัตถกรรมมิดอร์ญุก	บ้านสันโพธิ์ บ้านไผ่หนอง เป็นหมู่บ้านที่มีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 และ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งสองหมู่บ้านมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันไปทั่ว เพราะเป็นแหล่งผลิตมิดที่ใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศที่ทำกันเป็นล่ำเป็นสันมาเกือบสองร้อยปี	หมู่บ้านหัตถกรรมมิดอร์ญุก	162/3 หมู่ 7 ตำบลท่าช้าง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
25	หมู่บ้านร้อนทอง	ทองที่มีชื่อเสียงนั้น อยู่ในเขตหมู่บ้านปาร้อน ตำบลร้อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และบริเวณที่มีการขุดทองมากที่สุดอยู่ที่บริเวณห้วยจ้งหันซึ่งอยู่ห่างจากหมู่บ้านประมาณ 750 – 2,000 เมตร ปัจจุบันปริมาณทองลดน้อยลงมาก แต่ก็ยังมีชาวบ้านมาร้อนทองเพื่อเป็นอาชีพรองอยู่เสมอ	หมู่บ้านร้อนทอง	หมู่บ้านปาร้อน ตำบลร้อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
26	ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย	ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย แหล่งท่องเที่ยวเปิดทองหลังพระหนึ่งเดียวในอีสานใต้แห่งนี้ อยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลฯ เพียง 31 กม. และตามเส้นทางสายนี้นักท่องเที่ยวสามารถแวะเยือนจุดท่องเที่ยวระยะทางได้หลายแห่ง อาทิเช่น เขื่อนบ้านปะอาว แหล่งผลิตเครื่องทองเหลืองแบบดั้งเดิม และผ้าทอที่มีชื่อเสียง เขื่อนบ้านจันทวน กราบพระธาตุสวนตาล และชื่นชมธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ที่ปราสาทศิลปะไทย – เวียดนามแห่งเดียวของประเทศ ตลอดจนแวะชิมมะพร้าวเผาบ้านท้าวริที่เลื่องชื่อดังนั้นเส้นทางสายนี้จึงเป็นเส้นทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่คุ้มค่าและน่าสนใจยิ่ง สำหรับชาวอุบลราชธานีและผู้มาเยือนเยือนอุบลราชธานี	ศูนย์ศิลปาชีพบ้านยางน้อย	ถนนแจ้งสนิท บ้านยางน้อย ตำบลก่อเอ้ อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี 34150
27	หมู่บ้านนาข้าว "ผ้าทอลายขิด"	การทอผ้าไหมลายขิด คือ การทอผ้าไหมที่ทอแบบ "เก็บขิด" หรือ "เก็บดอก" เหมือนผ้าที่มีการปักดอกการทอผ้าดอกนี้ชาวอีสานเรียกกันว่า " การทอผ้าเก็บขิด" ลวดลายของขิดแต่ละลายจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมัน วาว นูน และมีเหลือบ มีชื่อเรียกคล้ายกัน หรืออาจแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งทำให้รูปแบบและลวดลาย ของผ้าไหมลายขิด ได้พัฒนาประยุกต์ไปจากเดิมจนเกิดลวดลายใหม่ๆ ขึ้น	หมู่บ้านนาข้าว	จ.อุตรธานี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Crafts and Folk Arts)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
28	ศูนย์หัตถกรรมบ้านเม่น	เป็นหมู่บ้านที่มีการทอผ้าจิด และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าจิดในราย่อมเยา การเดินทางมีรถโดยสารประจำทางสายอุดรธานี-นาข่า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขึ้นได้ที่หน้าสถาบันราชภัฏอุดรธานีและตลาดวังมิดา	ศูนย์หัตถกรรมบ้านเม่น	จ.อุดรธานี
29	หมู่บ้านปั่นหม้อ จ.มหาสารคาม	หมู่บ้านปั่นหม้อ จังหวัดมหาสารคาม เป็นหมู่บ้านที่ทุกบ้านจะมีอาชีพปั่นหม้อดินเผา ซึ่งชาวอีสานใช้เป็นหม้อน้ำ หม้อแกง กรรมวิธีทำยังเป็นแบบโบราณดั้งเดิม	หมู่บ้านปั่นหม้อ	จ.มหาสารคาม
30	ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้ว	ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้ว เปิดเมื่อปี พ.ศ.2524 ตามพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยมีนายอิม จันทรชุม เป็นหัวหน้าศูนย์ฯ และรูปหนังตะลุง หนังใหญ่ และรูปแบบใหม่ ๆ ตามผู้สั่งซื้อ เอกลักษณ์ของตัวหนังที่เน้นที่รูปทรงของตัวหนัง เป็นชิ้นงานที่มีน้ำหนัก เน้นธรรมชาติ ที่ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้วส่งจำหน่ายรูปหนังทั่วประเทศและต่างประเทศ กว่า 16 ประเทศ	ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้ว	ศูนย์ศิลปหัตถกรรมรูปหนังบางแก้ว ต.ท่ามะเดื่อ อ.บางแก้ว จ.พัทลุง
31	หัตถกรรมหินอ่อนบ้านพราน	เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว ทางคุณอำพลได้ไปเป็นโรงเลื่อยหิน แล้วเห็นว่า ปีกหินหรือหินหิน ต้องนำไปทวนเข้าโรงโม่ เลยเสียขาย จึงไปขอซื้อและนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งทางคุณอำพลเป็นผู้ออกแบบเอง แรกเริ่มทำเป็นเสาโม่กับอ่างบัว ต่อมาก็พัฒนาเป็นโต๊ะหินอ่อนและพัฒนาเป็นเครื่องใช้ต่างๆ	ศูนย์หัตถกรรมหินอ่อนบ้านพราน	24/3 หมู่ 3 กำแพงเพชร- สุโขทัย ตำบล พรานกระต่าย อำเภอพราน กระต่าย กำแพงเพชร 62110
32	บ้านหัตถกรรมเครื่องดินเผาไชยปราการ	เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีความสวยงามประณีตและมีชื่อเสียงของอำเภอไชยปราการ	บ้านหัตถกรรมเครื่องดินเผาไชยปราการ	หมู่บ้านสันทราย หมู่ที่ 12 ตำบลศรี คงเย็น อำเภอไชย ปราการ
33	ศูนย์หัตถกรรมหมู่บ้านด่านเกวียน	คุณสมบัติเด่นของเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนคือความแกร่งทน ถ้าลองเคาะดูจะมีเสียงดังกังวานเหมือนเคาะโลหะ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการใช้ดินริมแม่น้ำมูล ซึ่งมีแร่เหล็กผสมอยู่มากมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตเมื่อผ่านขั้นตอนการเผา แร่เหล็กและธาตุอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมจะหลอมละลาย ให้ความแกร่ง อีกทั้งยังเคลือบผิวให้ความมันเงาและสีสวยแก่เครื่องปั้นดินเผา	ศูนย์หัตถกรรมหมู่บ้านด่านเกวียน	ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัด นครราชสีมา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Crafts and Folk Arts)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
34	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา จ.พิษณุโลก	ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ทำโดยการนำเอาผักตบชวามาแปรรูป โดยนำมาตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาถัก สาน หรือประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ อาจมีการย้อมสีหรือเคลือบสี หรือเคลือบเงา และอาจใช้วัสดุอื่นช่วยในการตกแต่งด้วยก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ล้วนแล้วแต่มีความปราณีต และสามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย มีความทนทาน มีรูปแบบที่สวยงาม และแตกต่างกันไปตามความคิดสร้างสรรค์ของผู้ทำและผู้ออกแบบ หรือตามความต้องการของลูกค้า	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักตบชวา จ.พิษณุโลก	จ. พิษณุโลก
35	แหล่งหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ประจันตคาม	สถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ ในอำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี สำหรับท่านที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม ที่ผลิตจากไม้ไผ่ งานฝีมือชาวบ้าน ในชุมชนได้สร้างสรรค์ผลงานหัตถกรรมจักสานที่พวกเขาต้องการด้วยตัวเอง จักสานจากภูมิปัญญาที่ชาวบ้านสืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ	แหล่งหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ประจันตคาม	อำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
37	สถานีรถไฟหัวหิน	เป็นสถานีรถไฟชั้น 2 ของทางรถไฟสายใต้ ทางด้านอาคารสถาปัตยกรรมได้รับยกย่องเป็นอาคารอนุรักษ์ อาคารหลังแรกก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2454 แต่อาคารที่เห็นในปัจจุบัน สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2469 โดยพระเจ้าพี่ยาเธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บังคับบัญชาการรถไฟ แห่งกรุงสยาม อาคารสถานีรถไฟหัวหินเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ อิทธิพลจากสถาปัตยกรรมวิกตอเรียเช่นเดียวกับโรงแรมรถไฟหัวหิน มีรายละเอียดสวยงาม ประดับเสา ค้ำยัน และอื่นๆ	การรถไฟแห่งประเทศไทย	อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
38	เพลินวาน	คำว่า เพลินวานมาจาก "Play and Learn และคำใน วันวาน"จากจุดเริ่มต้นที่มาจากความรักและคิดถึง หัวหินในวันก่อน เพลินวานจึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์กลางจุดหมายการเดินทางแห่งใหม่ ของคนหัวหินและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพลิน วานคือ... “ศูนย์รวมความสุข สถานที่... หายเวลา ในอดีตไว้ เพื่อเล่าขานเรื่องราวมากมายของวิถีหัว หินกาลก่อน ...สู่กาลปัจจุบัน”	เพลินวาน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์
39	The Cicada Market	จุดประสงค์ของการสร้างที่เี่ยวเชิงสร้าง สรรค์ ตลาดจ๊กจั่น หรือ Cicada Market เพื่อสร้าง พื้นที่ถาวรสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างพื้นที่ นัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะ ประเภทต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ศึกษาทางด้านศิลปะมีพื้นที่ในการ แสดงผลงานแก่สาธารณชนมากขึ้น รวมถึงการ สร้างรายได้ให้กับประชาคมท้องถิ่น	The Cicada Market	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์
40	Dragon Mall	ดรากอนมอลล์ คือ ศูนย์การค้าที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ย่านฝั่งธนบุรี เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มี ผู้คนพักอาศัยอยู่มากมาย ทั้งคนไทยเชื้อสายจีน และด้วยความแข็งแกร่งด้านวัฒนธรรมความเชื่อ แบบชาวจีนที่มีมาอย่างยาวนาน ทำให้ที่นี่ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้กลิ่นอายของความ เป็นคนจีนมากที่สุด จึงมีการก่อตั้งศูนย์การค้าแห่ง นี้ขึ้น ภายใต้แนวคิด Sprit of Thonburi หรือจิต วิญญาณของคนธนบุรี โดยเน้นการออกแบบ สถาปัตยกรรมแบบ Contemporary Chinese ที่ถือ เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งแสดงให้เห็นความ สวยงามทางวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรม พร้อม ทั้งบรรยากาศโดยรวมที่ได้เป็นอย่างดี แถมมีการ วางรูปแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับวิถีของ ชุมชนอีกด้วย	Dragon Mall	จ. กรุงเทพฯ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
41	ตลาดน้ำสวนผึ้ง Veneto	ภายใต้ชื่อ"Veneto"โดยการจำลองบรรยากาศอันแสนโรแมนติกของ Venice ที่มีทะเลสาบขนาดใหญ่กว่า 20 ไร่อยู่ในพื้นที่ ผสมผสานกับสถาปัตยกรรมแนวกรีก แบบ Santorini ซึ่งได้ชื่อว่า เป็น "ราชินีแห่งเมดิเตอร์เรเนียน" ด้วยความโดดเด่นของตัวอาคารสีขาวสะอาดตา ตัดกับสีน้ำเงินสด ท่ามกลาง เทือกเขาที่เขียวขจี จนมีเอกลักษณ์ และรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังได้ต้นตาและผลิตผลจากการเก็บภาพความประทับใจ ของลานน้ำพุ หอนาฬิกา กิจกรรมทางน้ำ และสวนหย่อม	ตลาดน้ำสวนผึ้ง Veneto	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์
42	เวเนเซีย หัวหิน	ได้แรงบันดาลใจมาจากมนต์เสน่ห์ของเมืองแห่งสายน้ำอย่าง เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี โดยมีการจำลองเมืองเวนิสมาไว้ที่เมืองไทย ภายใต้แนวคิดที่ว่า เวเนเซีย หัวหิน ที่สุดแห่งประสบการณ์การท่องเที่ยวในบรรยากาศแบบเวนิสแห่งแรกแห่งเดียวในเมืองไทย	เวเนเซีย หัวหิน	อ.หัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์
43	ตลาดบก เวียงพระนคร	ตลาดบก เวียงพระนคร คือ ชุมชนค้าขายวันวาน เป็นตำนานแหล่งท่องเที่ยวสุดคลาสสิกก่อนขึ้นเรือบินที่สุวรรณภูมิ (Before your take-off) ถือเป็นแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งท่องเที่ยวสไตล์ย้อนอดีต ช่วงรัชกาลที่ 5 ในปี พ.ศ. 2413-2513 ตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ติดถนนอ่อนนุช-ลาดกระบัง โดยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรก ที่รวมบรรยากาศตลาดบกฝั่งพระนครในอดีต มา รวมกันอย่างต่อเนื่องและลงตัวที่สุด	ตลาดบก เวียงพระนคร	จ. กรุงเทพฯ
44	สวนน้ำ Cartoon Network Amazone	โครงการสวนน้ำ Cartoon Network AMAZONE ธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลก บนพื้นที่ ต.บางเสร่ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี จำลองบรรยากาศป่าฝนเมซอนอันอุดมสมบูรณ์ ที่มาพร้อมกับบรรดากา์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดังก้องโลก อาทิ Ben 10, The Powerpuff Girls, Johnny Bravo, The Amazing World of Gumball และอีกนับถั่ง	บริษัท เทอร์เนอร์ บรอดแคสติ้ง เอเชีย แปซิฟิก	อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
45	The Bloom by ทิวีพูล	สวนดอกไม้ที่ใหญ่ที่สุด บนเนื้อที่กว่า 100 ไร่ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจแห่งใหม่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่ ๆ มีไอโซนคิตติอันดับ 7 ของโลกรอต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ชื่นชอบ ความงดงามของธรรมชาติ ท้องฟ้า ทะเลสาบ ภูเขา ป่า ต้นไม้	The Bloom by ทิวีพูล	จ.นครราชสีมา
47	Kidzania กรุงเทพ	คิตส์ซาเนีย KidZania เป็นเมืองจำลองสำหรับเด็กๆ เปรียบเป็นประเทศหนึ่งๆ ที่มีทั้งสกุลเงิน ธงชาติ และคำกฏหมายเป็นของตัวเอง มีข้าวของอำนวยความสะดวก ยานพาหนะ สถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน โรงหนัง โรงพยาบาล บิมน้ำมัน เหมือนกับเมืองจริงๆ เวลาเด็กๆ มาเล่นในเมือง คิตส์ซาเนียนี้คิตส์โซ ก็ต้องมา(เล่น)ทำงานจริงๆ ให้มีรายได้เป็นเงิน (ชื่อสกุลเงินว่า คิตส์โซ) ซึ่งเงินนี้ก็จะนำไปซื้ออาหาร สมักรเรียนต่อ หรือนำไปฝากกับธนาคารในคิตส์ซาเนียก็ได้ เป็นเมืองจำลองที่ไม่ได้จำลองแต่เมืองเท่านั้น เด็กๆ ก็ต้องสมมติตัวเองให้ประกอบอาชีพต่างๆ ด้วย	Kidzania กรุงเทพ	จ.กรุงเทพ
48	Midmoza Pattaya	Mimosa Pattaya เป็นเมืองที่มีกลิ่นอายสถาปัตยกรรมเมืองโบราณของฝรั่งเศส โคดเด่นด้วยสีสันสดใส น่ารักน่ามอง บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในเมืองพัทยา แล้วยังโอบล้อมด้วยบรรยากาศอันสุดแสนจะโรแมนติก และหอมหวานไปกับกลิ่นหอมของดอกไม้มานานพันธุ์ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว	Midmoza Pattaya	จ.ชลบุรี
49	ซินวาน จ.อุบลราชธานี	คำว่า "ซินวาน" เป็นการสลับคำกับคำว่า "วานซิน" หมายถึง วันที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งเป็นคำท้องถิ่นของภาคอีสาน ที่นำมาใช้ตั้งชื่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพื่อให้จดจำได้ง่ายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสื่อความหมายไปถึงยุคเก่าก่อน แลมาได้ผสานกับความใหม่ร่วมสมัย พร้อมกลิ่นอายของวัฒนธรรมของคนอีสานเอาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว	ซินวาน จ.อุบลราชธานี	จ.อุบลราชธานี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (Design)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
50	เฟลาเฟลิน จ.บุรีรัมย์	เฟลาเฟลิน บุติก รีสอร์ท แอนด์ แอควาเจอร์ แคมป์ เป็นแหล่งพักผ่อนและแหล่งเรียนรู้ที่สมบูรณ์แบบแห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายในมีทั้ง บุติก รีสอร์ท สถานที่จัดสัมมนา จัดทัศนศึกษาแบบพักแรมและแบบเข้าไปเย็นกลับสำหรับเยาวชน	เฟลาเฟลิน จ.บุรีรัมย์	จ.บุรีรัมย์
51	วัดร่องขุน	วัดร่องขุน เป็นวัดที่มีความสวยงามโดดเด่นต่างจากวัดอื่นๆ ด้วยฝีมือการออกแบบ และก่อสร้างของ อ. เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินชื่อดัง เพื่อเป็นวัดประจำบ้านเกิด สร้างโดยจินตนาการของอาจารย์ จัดเป็นงานพุทธศิลป์ที่ยิ่งใหญ่ และงดงาม น่าแวะชมมากแห่งหนึ่ง	วัดร่องขุน	จ.เชียงราย
52	พิพิธภัณฑชาลียงเอราวัณ	พิพิธภัณฑชาลียงนี้สร้างจากแรงบันดาลใจ และความคิดของ คุณเล็ก วิริยะพันธุ์ ผู้สร้างเมืองโบราณ จ.สมุทรปราการ และปราสาทสังขารมเมืองพิทยา จ.ชลบุรี เพื่อให้เป็นสถานที่เก็บรักษาศิลปวัตถุ มรดกทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ และเพื่อสืบสานอนุรักษ์งานศิลป์ไทยให้คงอยู่สืบชั่วลูกชั่วหลานสืบไป ชาลียงเอราวัณหรือชาลียงสามเศียร เป็นประติมากรรมลอยตัวด้วยวิธีเคาะมือแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำจากโลหะทองแดง แผ่นเล็กสุดขนาดเท่าฝ่ามือนำมาเรียงต่อกันด้วยความประณีต	พิพิธภัณฑชาลียงเอราวัณ	จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomy)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
53	บ้านคันทิว อาหารพื้นบ้านเมืองเลย	บ้านคันทิว เป็นร้านอาหารพื้นบ้านอีสาน และอาหารจีน ซึ่งเจ้าของก็คือ คุณอัจฉราภรณ์ บุญญธนา เศรษฐ์ หรือเจ๊บัว ร้านเปิดมาตั้งแต่ปี 2541 ซึ่งเมนูอาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่ ปลาช่อนจันทิว หมกฮั้ว หมู หมกปลาตอง แกงอ่อมปลาน้ำโง	บ้านคันทิว อาหารพื้นบ้านเมืองเลย	จ.เลย

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomy)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/ บริษัท	สถานที่ตั้ง
54	ตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม	เป็นตลาดริมคลอง ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม (จตุรทิศวัดอัมพวันเจติยารามได้) ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 15.00 - 21.00 น. ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือ ขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยว กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่างๆ และมีรถเข็นขาย ของบนบกด้วย บรรยากาศสบาย ๆ มีเพลงฟัง จาก เสียงตามสายของชาวชุมชน ประชาชนสามารถเดิน เที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทานและเช่าเรือ ไปเที่ยวชมดูทุ่งหอยในยามค่ำคืนได้	ตลาดน้ำอัมพ วา จ. สมุทรสงคราม	จ.สมุทรสงคราม
55	ร้านหมี่ตันโพธิ์ (60ปี) จ.ภูเก็ต	ร้านหมี่ตันโพธิ์เปิดกิจการมานานกว่า 60 ปี จนได้ ชื่อว่าเป็นร้านอาหารพื้นเมืองร้านหนึ่งประจำ จังหวัดภูเก็ต ร้านหมี่ตันโพธิ์ขายหมี่ผัดแบบ ฮกเกี้ยน ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นหมี่เหลืองกลม มี ขนาดใหญ่กว่าเส้นหมี่ธรรมดา ลักษณะและขนาด ใกล้เคียงกับเส้นโชนะของญี่ปุ่น หมี่ฮกเกี้ยนที่ขาย กันมีทั้ง หมี่ฮกเกี้ยนน้ำ และแห้ง แต่ที่นิยมกันมากก็ คือ หมี่ฮกเกี้ยนผัด โดยผัดแบบมีน้ำขลุกขลิก พร้อม กับใส่เนื้อหมู ปลา ปลาหมึก และไข่โรยด้วย หอมแดงเจียว ผสมกากหมูก่อนเสิร์ฟ เวลา รับประทานให้ใส่เครื่องจิ้มพวกหอมแดงและพริก ป่นลงไปด้วย	ร้านหมี่ตัน โพธิ์	จ.ภูเก็ต
57	ร้านอาหารผาละดะวันรอน	สุดยอดร้านอาหารที่คนทั้งในและนอกเชียงใหม่ยก นิ้วให้ในบรรยากาศที่แสนร่มรื่นแวดล้อมด้วย ธรรมชาติทั้งแมกไม้และน้ำตก สามารถมองเห็น ความงามของเมืองเชียงใหม่ได้เต็มตา ส่วนอาหาร ของที่นี่ก็มีให้เลือกหลากหลายแถมรสชาติก็ไม่เป็น สองรองใคร เมนูขึ้นชื่อที่ใครมาต้องสั่งมีทั้ง ขาหมู ละดะวันรอน	ร้านอาหารผา ละดะวัน รอน	100 อาคาร หลัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริเวณประตู ด้านหลังสวนสัตว์ ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอ เมืองเชียงใหม่
58	ร้านอาหารลิบสองป็นนาขันโตก	ลิบสองป็นนาขันโตก ตกแต่งเป็นบ้านทรงไทย ล้านนา ด้านในคลาสสิก สวยงาม เป็นธรรมชาติ มากๆ บริการอาหารพื้นเมืองล้านนา คุณจะพบกับ ขันโตกแบบคนเมืองแท้ๆ สัมผัสกับวิถีชีวิตและ วัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมดื่มด่ำดื่มใจไปกับการ แสดงต่างๆ อาทิ ฟ้อนเล็บ, ฟ้อนวี (พัด), ฟ้อนจ้อง (ร่ม), ฟ้อนดาบ, การตีกลอง	ร้านอาหาร ลิบสองป็น นาขันโตก	จ. เชียงใหม่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Gastronomy)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/ บริษัท	สถานที่ตั้ง
59	ร้านอาหารเอือนโบราณอิมปิง	ย้อนยุคไปยังบรรยากาศริมน้ำ แบบเดิม ๆ ที่ร้านเอือนโบราณ บ้านอิมปิง ให้ทุกท่านได้เพลิดเพลินกับอาหารไทย-พื้นเมือง พร้อมดนตรีโฟล์คซอง บรรเลงสด ตั้งแต่หัวค่ำ เป็นต้นไปจนถึงเวลาเที่ยงคืน พร้อมอาหารแนะนำหลากหลายเมนู ปลาช่อนไร้ก้าง ไก่หนังเอือนโบราณ กะหล่ำทอด น้ำปลา แกงหน่อไม้ปลาช้าง แกงฮังเล อาหารเหนืออาหารไทย และเครื่องดื่มหลากหลาย	ร้านอาหารเอือนโบราณอิมปิง	จ.เชียงใหม่
60	บางปอซีฟู้ด อาหารพื้นบ้านชาวสมุย	ร้านอาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อที่สุดบนเกาะ คุณลุงสุข ใจ คอนทราย เจ้าของร้านซึ่งเป็นชาวสมุยแท้ๆ ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นอย่างหาตัวจับยาก เมนูอาหารของที่นี่จึงน่าสนใจ นับตั้งแต่ออเดิร์ฟฟอย่าง เคย์จี หรือกะปิเผาผสมเนื้อปูย่างบนเตาถ่าน เสริฟมาในกะลามะพร้าวเผาไฟหอมๆ ทานกับผักจิ้มอย่างใบมะม่วงหิมพานต์และใบบัวบก ค่อยด้วยข้าวไข่เม่นรสเด็ด, วายคั่ว หรือปลาหมึกสายตากแห้ง เอาไปคลุกกับน้ำกะทิได้ตะไคร้กับต้นหอม รสชาติกลมกล่อม, ผัดเผ็ดเห็ดหลิน ที่เอาดอกไม้ทะเลมา ผัดเผ็ดเคี้ยวกรุบๆ ทานกับข้าวมันที่ใส่ข้าวไร้ปลูกบนเขานำมาหุงกับกะทิแทนน้ำมันเตาอังโล่	บางปอซีฟู้ด	เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี
61	ร้านยายปุด อาหารพื้นเมืองใต้ จ.ชุมพร	ร้านยายปุด เป็นร้านเปิดโล่ง แบบง่ายๆ ด้านหลังเป็นส่วนมะพร้าว ส่วนที่ทำอาหารของยายปุดเหมือนร้านอาหารตามสั่ง แนะนำปลาอินทรีทอด สูตรยายปุดจะคลุกแป้ง ยายเท้าและพริกไทย อร่อยมาก แกงเหลืองก็อร่อย จู๋ปลีปลาโถมงามกับใบยี่ห่วยิ่งนั้นอร่อยสุดๆ	ร้านยายปุด	จ.ชุมพร

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านกิจกรรมยามว่าง (ดนตรีและเทศกาล)

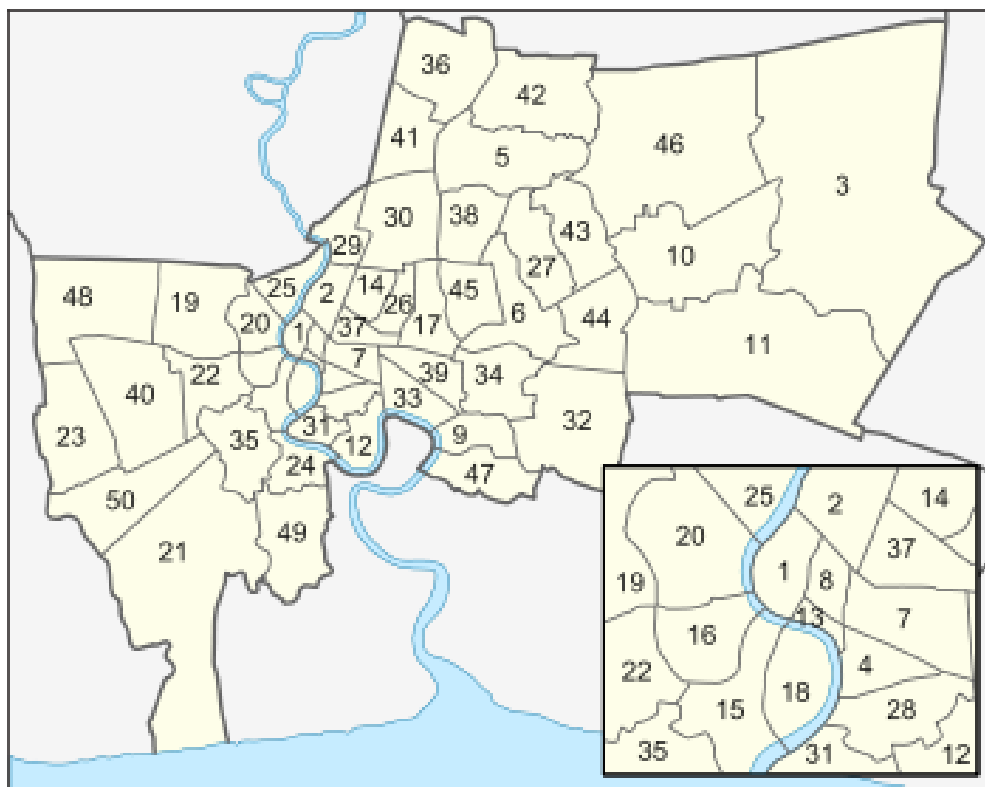
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านดนตรีและเทศกาล (Music and Festival)				
No.	ชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	คำบรรยาย	องค์กร/บริษัท	สถานที่ตั้ง
62	บ้านลุงเปลื้อง ฉายรัศมี ศิลปินแห่งชาติ	บ้านลุงเปลื้อง ฉายรัศมี ศิลปินแห่งชาติ สาขา ศิลปะการแสดง ประเภทดนตรีพื้นบ้าน ประจำปี พ.ศ.2529 ภายในบ้านจัดแสดงการผลิตเครื่องดนตรีพื้นบ้านหลายชนิด เช่น พิณ แคน ซอ โปงลาง เป็นต้น เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านศิลปะ และวัฒนธรรมดนตรีพื้นบ้านอีสานที่สำคัญยิ่ง อีก แห่งหนึ่งของภาคอีสาน ผู้สนใจสามารถเข้าศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับ เครื่องดนตรีประเภทต่างๆ ได้ที่ วิทยาลัยนาฏศิลป์ จังหวัดกาฬสินธุ์	บ้านลุงเปลื้อง ฉายรัศมี	จ.กาฬสินธุ์
63	Pattaya Music Festival	มหกรรมดนตรีทั้งไทยและต่างประเทศที่ยิ่งใหญ่ ที่สุดของเมืองพัทยา จัดขึ้นทุกๆปี	การท่องเที่ยว แห่งประเทศ ไทย	จ.ชลบุรี
64	หมู่บ้านเรือนไทย จ.อ่างทอง	ด. ไม้คำพัฒนา อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง อาศัยอยู่ บ้านเรือนไทยภาคกลางกันมาตั้งแต่สมัยกรุงศรี อยุธยา ปัจจุบันชาวบ้านกว่า 398 หลังคาเรือน (จากทั้งหมด 881 หลังคาเรือน) ยังคงเลือกที่จะ ปลูกและอาศัยอยู่ในบ้านเรือนไทย	หมู่บ้านเรือน ไทย จ. อ่างทอง	เทศบาลตำบลไม้ คำพัฒนา อ.วิเศษ ชัยชาญ จ.อ่างทอง
65	มหกรรมโปงลาง แพรวา และกาชาด	งานมหกรรมโปงลาง แพรวาและงานกาชาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นงานประเพณีท้องถิ่นของ จังหวัดที่จัดเป็นประจำทุกปี เป็นที่รู้จักกันอย่าง แพร่หลาย ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศต่างให้ความสนใจกับงานเทศกาล นี้ โดยในแต่ละปีจะเดินทางมาเที่ยวชมและเลือก ซื้อสินค้าพื้นเมืองท้องถิ่นของจังหวัด ไปปีละเป็น จำนวนมาก	จ. กาฬสินธุ์	จ. กาฬสินธุ์
66	ประเพณีบุญผะเหวด จ.ร้อยเอ็ด	เป็นบุญประเพณีที่มีการเทศน์มหาชาติเป็นงานที่ ยิ่งใหญ่ของจังหวัด ร้อยเอ็ด โดยเฉพาะจังหวัดได้ กำหนดให้เป็นงานประเพณีประจำปีของจังหวัด และจัดได้ยิ่งใหญ่เป็นไปตามฮีต 12 คือ หมายถึงเดือนสี่มีการทำบุญผะเหวด	จ.ร้อยเอ็ด	จ.ร้อยเอ็ด
67	มหาสงกรานต์ล้านนา จ.เชียงใหม่	เทศกาลสงกรานต์นี้ ชาวล้านนาเรียกว่า ปาเวณีปี ใหม่ (อ่าน " ปาเวณีปีใหม่ ") ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า " ประเพณีสงกรานต์ " ในช่วงเทศกาล ซึ่งกินเวลา ๕ วันนี้ ชาวล้านนาจะเฉลิมฉลอง วาระนี้ทั้งในแง่ศาสนาและพิธีกรรมโดยตลอดจะมี วันและพิธีกรรม การละเล่นหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง กัน	จ.เชียงใหม่	จ.เชียงใหม่

3.3 การวิเคราะห์โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

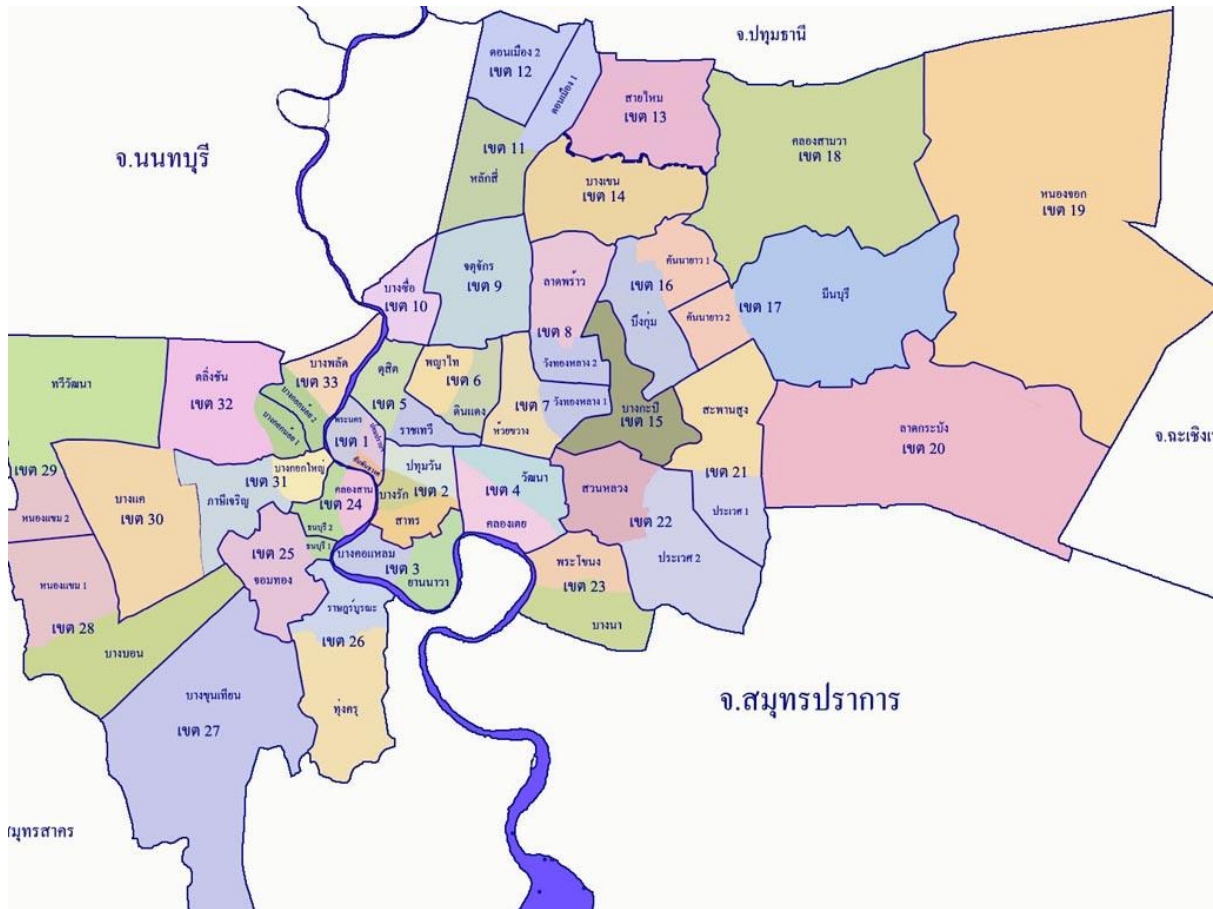
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เนื่องจากความแตกต่างด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม อุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว ในส่วนนี้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามโครงสร้างพื้นฐานในปัจจุบันของชุมชนท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ทำการจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับอุตสาหกรรม (Industry level) โดยพิจารณาในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

3.3.1 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 50 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตปญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตคลองจั่น เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน (รูปที่ 3.10-3.11)



รูปที่ 3.10 พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3.11 พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้จะเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 3.9 แสดงสรุปรายการสถานที่สำคัญในชุมชน และสถานการณ์ของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.9 รายการสถานที่สำคัญและการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	ชื่อยาน/ชุมชน	คำบรรยาย	สถานที่/มรดก	เขต	การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรุงเทพเหนือ - ตะวันออก					
1	ตลาดเก่ารอยปี หนองจอก	วิถีชีวิตของผู้คนแถวตลาดเก่าหนองจอกจะนับถือศาสนาแตกต่างกันไปทั้งศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม มอญ จีน แต่สามารถอยู่ร่วมกันฉันท์พี่น้องได้อย่างกลมกลืน การเดินทางจะมีรถซาเล้ง (สามล้อพ่วงข้าง) เป็นยานพาหนะที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในเขตหนองจอก	อาคารเรือนไม้ ศาลาทำน้าเก่าของเรือเม่นายเลิศ รถซาเล้ง	หนองจอก	developing
2	ชุมชนคลองสามวา ตลาดเก่ามีนบุรี	ตลาดเก่ามีนบุรี ตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบสำหรับประวัติของคลองสายนี้คร่าวๆ ก็คือ คลองแสนแสบเป็นคลองที่ขุดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เพื่อเป็นเส้นทางเดินทัพไปทำสงครามกับญวน เป็นการขุดเชื่อมคลองหลายๆแห่งเข้าด้วยกัน ตั้งแต่บริเวณวัดสระเกศ ภูเขาทอง ไปจนถึงบางปะกงจะเชิงเขา เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง และยังมีประโยชน์ต่อการเนื่องในการคมนาคมมาจนปัจจุบัน และเส้นทางคลองแสนแสบนี้ ก็เคยเป็นเส้นทางเสด็จประพาสของรัชกาลที่ 5 รวมถึงสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ก็เคยเสด็จล่องคลองแสนแสบนี้ด้วยเช่นกัน	ศาลเจ้าเจิวดีเหล้าเอี้ย ตลาดเก่ามีนบุรี ห้องแถวก่ออิฐ โรงสีเก่าร้าง	มีนบุรี, คลองสามวา	developing
3	ตลาดน้ำวังเยี่ยม	ตลาดน้ำแห่งใหม่กลางกรุงริมคลองแสนแสบริมเรือเชื่อมสองฝั่งวัดบำเพ็ญเหนือเสรีไทย 60 - วัดบางเพ็งใต้รามคำแหง 187 ด้วยสะพานเรือแห่งเดียวในโลกพร้อมกองเรือโบราณอายุนับร้อยปี ตักบาตรพระทางเรือ การละเล่น ฯลฯ	จำลองวิถีชีวิตดั้งเดิม การตักบาตรพระทางน้ำ สะพานเรือ	มีนบุรี	cultural
4	ตลาดหัวตะเข้	“ตลาดหัวตะเข้” ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตตลาดกระบี่ของกรุงเทพฯ ที่นี่เป็นตลาดโบราณเริ่มนำอายุร้อยกว่าปี มีบรรยากาศของเรือนแถวไม้เรียงรายริมสองฟากฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์ เหตุที่ชื่อว่า “หัวตะเข้” ก็เพราะแต่ก่อนนี้จะมีระเข้ชุกชุม ตลาดแห่งนี้ก็เหมือนตลาดโบราณหลายๆ แห่ง ที่เคยมีร้านรวงค้าก็มีชีวิตชีวา มีร้านค้ากว่าร้อยห้องและเป็นสถานที่จอดเรือซื้อขายขนถ่ายสินค้า เนื่องจากแต่ก่อนยังใช้ลำคลองเป็นเส้นทางสัญจรหลักการค้าขายและวิถีชีวิตต่างๆ จึงเกิดขึ้นริมลำคลอง แต่เมื่อมีการตัดถนนเดินทางด้วยรถยนต์แล้ว ตลาดริมน้ำจึงค่อยๆ ชบเซาและล้มหายตายจากไปบ้าง แม้จะมีการอนุรักษ์และฟื้นฟูขึ้นมาอีกแต่ก็ยังไม่เต็มร้อยนัก	เรือนแถวไม้ ตลาดนัดศิลปะ ร้านเครื่องเขียนไทยสามัคคี พระโหล่นวัดแม่เป็ไคว โรงเจสะเซงตัว	ลาดกระบัง	developing
5	ตลาดหลวงแพ่ง	“คลองหลวงแพ่ง” คลองขุดที่ตัดขวางมาบรรจบเป็นสามแยกที่คลองประเวศฯ เนื่องจากตลาดตั้งอยู่บริเวณสามแยกปากคลองหลวงแพ่ง จึงได้ชื่อว่า “ตลาดหลวงแพ่ง” ไม่มีหลักฐานแน่ชัดแต่สันนิษฐานว่าหลวงแพ่งคือผู้ที่ดำเนินการขุดคลองนั้นเอง นอกจากนั้น คลองหลวงแพ่งยังเป็นเส้นแบ่งระหว่างกรุงเทพฯ กับจะเชิงเขาอีกด้วย	บ้านริมคลอง โรงกระดาน ชื่อเด็กจ้อ ตลาดโรงกระดาน เรือกอและ กว้างเตี้ยเตี้ย	ลาดกระบัง	developing
6	ชุมชนตลาดบางเขน-ชุมชนเทวสุนทร	ชุมชนตลาดบางเขน-ชุมชนเทวสุนทร เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ในอดีตบริเวณนี้เคยเป็นศูนย์กลางการสัญจรและการค้าขาย ทั้งทางบกและทางน้ำ และเป็นศูนย์บริหารราชการที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร	โรงสีเก่าขนาดใหญ่ ศาลเจ้าแม่ทับทิม โรงเจชินซุนตัว ตลาดไม้เก่าแก่ ร้านค้าเก่าอายุกว่า 100 ปีของวัลลี เทอดไตรงค์ หัวโขนของลุงน้อย หมอนวดจิว ปลาแถมสูตรเด็ด คุณยายสำภา หมอตำแยคนสุดท้าย ต้นไม้หายากริมฝั่งคลอง	หลักสี่	developing
7	ซอยประชาชนภูมิตร	ชื่อเดิมคือซอยร่วมสุข เป็นชุมชนเก่าแก่อยูใกล้แม่น้ำเจ้าพระยา จึงเป็นเส้นทางล่องขงมาจากภาคเหนือ และมีโรงเลื่อยไม้ตั้งอยู่บริเวณท่าหน้าบางโพไปตามถนนทางไปจังหวัดนนทบุรี ตลอดเส้นทาง นอกจากนี้ยังมีการอพยพของชาวจีนจากวัดญวนสะพานขาว ถนนดำรงรักษ์ สะพานคำ วัดสระเกศราชวรมหาวิหารและบางลำพู มาตั้งถิ่นฐานใหม่ในซอยนี้ ส่งผลให้ซอยประชาชนภูมิตรกลายเป็นแหล่งรวมของงานช่างไม้มาแต่อดีตปรากฏชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่ง	ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไม้	บางซื่อ	developing

การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์:

Developing – ยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชัดเจน มีทุนทางวัฒนธรรม

Cultural – มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Transformed – มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพชุมชนไปสู่ลักษณะใหม่

ลำดับ	ชื่อยาน/ชุมชน	คำบรรยาย	สถานที่มรดก	เขต	การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรุงเทพมหานคร-ใต้					
8	ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรินทร์	ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนเล็กๆ ตั้งอยู่ในตรอกแคบๆ ซึ่งอาจจะเดินเลยไปไม่ได้ ถ้าหากไม่สังเกตให้ดี เมื่อเดินผ่านทางเดินเล็กๆ นั้นเข้ามา จะพบกับวังเก่า ตัวอาคารสีขาวสะอาดตา นั่นก็คือวังกรมพระสมมตอมรินทร์ หรือพระองค์เจ้าสวัสดิ์ดิประวิติซึ่งเป็นพระโอรสในรัชกาลที่ 4 และเป็นราชเลขาส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ต้นราชสกุล "สวัสดิกุล ณ อยุธยา"	วังกรมพระสมมตอมรินทร์ อาชีพทำสังฆทาน	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
9	ชุมชนบ้านบาตร	ตั้งอยู่บริเวณถนนบริพัตร และถนนบำรุงเมือง ชุมชนที่รู้จักกันดีในนาม แหล่งทำบาตรด้วยมือแหล่งสุดท้ายในเมืองกรุงมีอายุยาวนานกว่า 200 ปี มีสิ่งทีโดดเด่นและสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันก็คือฝีมือการทำบาตรอันยอดเยี่ยม	อาชีพทำบาตร บ้านเก่า	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
10	ชุมชนวัดสระเกศ	"ชุมชนวัดสระเกศ" เป็นชุมชนที่มีความผูกพันกับพื้นที่วัดสระเกศมหาวิหารและคลองมหาคนาโดยตลอด มีกลุ่มชาวจีนจากเขี้ยวฮ้ออพยพเข้ามาอาศัยอยู่ยังชุมชนแห่งนี้พร้อมนำวิชาชีพมาติดตัวมาด้วย โดยเข้ามาเช่าที่ดินแล้วขึ้นเครื่องตลอดสองฝั่งทางเพื่ออยู่อาศัยและประกอบอาชีพค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ รวมทั้งเปิดกิจการค้าไม้เรียงรายกันตลอดทั้งซอย จนเป็นที่เรียกขานกันทั่วไปว่า ตรอกเขี้ยวฮ้อ หรือ ซอยเขี้ยวฮ้อ และกลายเป็นแหล่งค้าไม้และทำงานช่างไม้แหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของเมือง	อาชีพทำโลง อาชีพช่างไม้ ตรอกเขี้ยวฮ้อ วัดสระเกศ	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
11	ชุมชนลิดาราม	เป็นย่านเก่าจีนที่ทำอาชีพเลี้ยงหมู และเป็นแหล่งรวมครูปัฟฟายและมวยไทย เดิมชุมชนลิดารามเป็นชุมชนคนจีนที่อพยพมาในช่วงต้นรัตนโกสินทร์และทำอาชีพเลี้ยงหมูอยู่ในบริเวณนี้ จึงเรียกบริเวณนี้ว่าชุมชนคอกหมู ภายหลังราวปีพ.ศ. 2497 ก็ต้องเลิกกิจการไปเพราะเริ่มมีผู้คนเข้ามาอาศัยอยู่เยอะขึ้น	แหล่งค้าไม้ รวมคนมีฝีมือด้านละคร ทำวิทยุขนาด " ขม โบสถ์วิหารเก่าแก่ สมัยรัชกาลที่ 2 ณ วัดลิดาราม ตามคู่มือใช้โบราณสมัยรัชกาลที่ 6 ณ บ้านหลวงวิศาลดรุณกร	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
12	ชุมชนจักรพรรดิพงษ์	แหล่งหนังสือและย่านนักเขียนแห่งกรุงเทพฯ โดยช่วงต้นของ พ.ศ. 2500 เกิดการตั้งโรงพิมพ์ต่างๆ ขึ้นมากมาย และต่อมาก็คือขายตัวมาเป็นสำนักพิมพ์ ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายต่อเนื่องมาเรื่อยๆ	อาคารตึกแถว กล้วยทอดแม่กิมล้ง รุ่งรัตน์การพิมพ์และโรงพิมพ์เพลินจิต วรรณกรรมขุนศึก พล นิกร กิมหงวน เลือใบเลื่อมเพชร แท่นพิมพ์ HEIDELBERG	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
13	ชุมชนวัดสุนทรธรรมทาน หรือ ชุมชนนางเลิ้ง	ชุมชนเก่าแก่แห่งนี้เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นถิ่นตั้งของกลุ่มละครชาตรีในอดีต ถ้าใครต้องการจ้างละครชาตรีเป็นว่าต้องมาที่นี่เท่านั้น	บ้านราศีศิลป์ โรงหนังเฉลิมธานี ตลาดนางเลิ้ง วัดสุนทรธรรมทาน มิดอร์ ชัยปัญญาคุณและครุฑพูน เรืองนนท์	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
14	ถนนข้าวสาร	ถนนข้าวสารถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำวันสงกรานต์ ที่ใครๆ ก็อยากไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก การเล่นสงกรานต์บนถนนข้าวสารเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พักผ่อนชิวๆ ราวหรือที่เรียกว่าเกสต์เฮาส์ ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทยจึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มากพักในถนนข้าวสารเป็นอย่างมาก	TOP GUEST HOUSE, BONNY GUEST HOUSE บ้านไม้เก่าร้านต้มยำกุ้ง บ้านปูนเก่า ร้าน Side walk บ้านเก่าตระกูลไกรจิตติ (สถาปัตยกรรมสไตล์อาร์ตนูโว) ร้านซูชิ ผัดไทรถเข็น ข้าวไข่เจียว	พระนคร	developing
15	ชุมชนท่าเตียน	ชุมชนท่าเตียน ถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีความสำคัญของเขตพระนคร และเกาะรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่บริเวณเทิดไต้ ใกล้กับปากคลองตลาด ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายดอกไม้ที่สำคัญและมีชื่อเสียง เรื่องเล่าที่เกี่ยวกับท่าเตียนนั้น มีผู้ให้ความสนใจอย่างมาก โดยเรื่องที่เป็นประวัติชุมชนมีการเล่าเรื่องทั้งแบบปรัมปราคติ (Myth) และเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานแนบแน่นยันได้	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ยักษ์วัดโพธิ์ ร้านขายปลาแห้ง การแพทย์แผนไทย เพลงลาวดวงเดือน ตึกรูปด้วย ประตูนกยูง	พระนคร	developing
16	ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์	ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์หรือในอดีตรู้จักกันทั่วไปว่า สหะราวัดทอง ปกป้องมาขึ้นจากการอพยพมาจากปัตตานี ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ได้เริ่มก่อตั้งมาประมาณรัชกาลที่ 2 โดยในสมัยก่อนพื้นที่บริเวณมัสยิดจักรพงษ์อยู่เขตตัวเมืองพระนคร ตอนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เขยิบผู้คนใดที่มีความสามารถทางด้านการทำงานจะถูกส่งตัวมาทำงานในเขตพระนคร ดังนั้นคนในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์จึงมีความสามารถในเรื่องการทำทองสืบต่อกันมาทุกชั่วเรือน แต่ปัจจุบันในชุมชนไม่มีการทำทองแล้วเนื่องจากการทำทองทำได้ยากและเสียเวลาทำให้ไม่มีผู้ใดสืบทอดการทำทองปัจจุบันในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น แบ่งเป็น บ้านครึ่งไม้ครึ่งปูนและบ้านปูนทั้ง 2 ชั้น	มัสยิดจักรพงษ์ ช่างทองตรอกสุหร่า(สุญหาย)	พระนคร	transformed
17	ชุมชนดนตรีไทยบางลำพู	ย่านบางลำพูเจริญขึ้นมาจากพื้นที่ที่มีพื้นที่ใกล้กับวังเจ้านายหลายแห่ง ประกอบกับมีวัดสำคัญมากมาย ต่อมามีการตั้งสถาบันการศึกษา และหน่วยราชการสำคัญอีกหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทำให้ย่านนี้ก่อตัวกลายเป็นชุมชนของศิลปินรุ่นโบราณ จนถึงปัจจุบันชุมชนสมัยใหม่	ร้านดริบบรรณ(ขาย) บ้านเจ้าพระยาวรพงศ์พิพัฒน์ สำนักบ้านบางลำพูของตระกูลดริบประณีตและเครือญาติ บ้านครุฑบุญยงค์และครุฑบุญยัง เกตุคง บ้านครูโองการกลืนขึ้น บ้านเจ้าเทพกัญญา (ณ เชียงใหม่) บุรณทิพย์ บ้านครุมนตรี ตราโมท บ้านครูช่างแสงดาวเด่น บ้านพระสรเพ็ญแสงสว่าง (บัว กมลวาทิน) บ้านหลวงไพเราะเสียงซอ (สุนทรียะชิน)	พระนคร	transformed

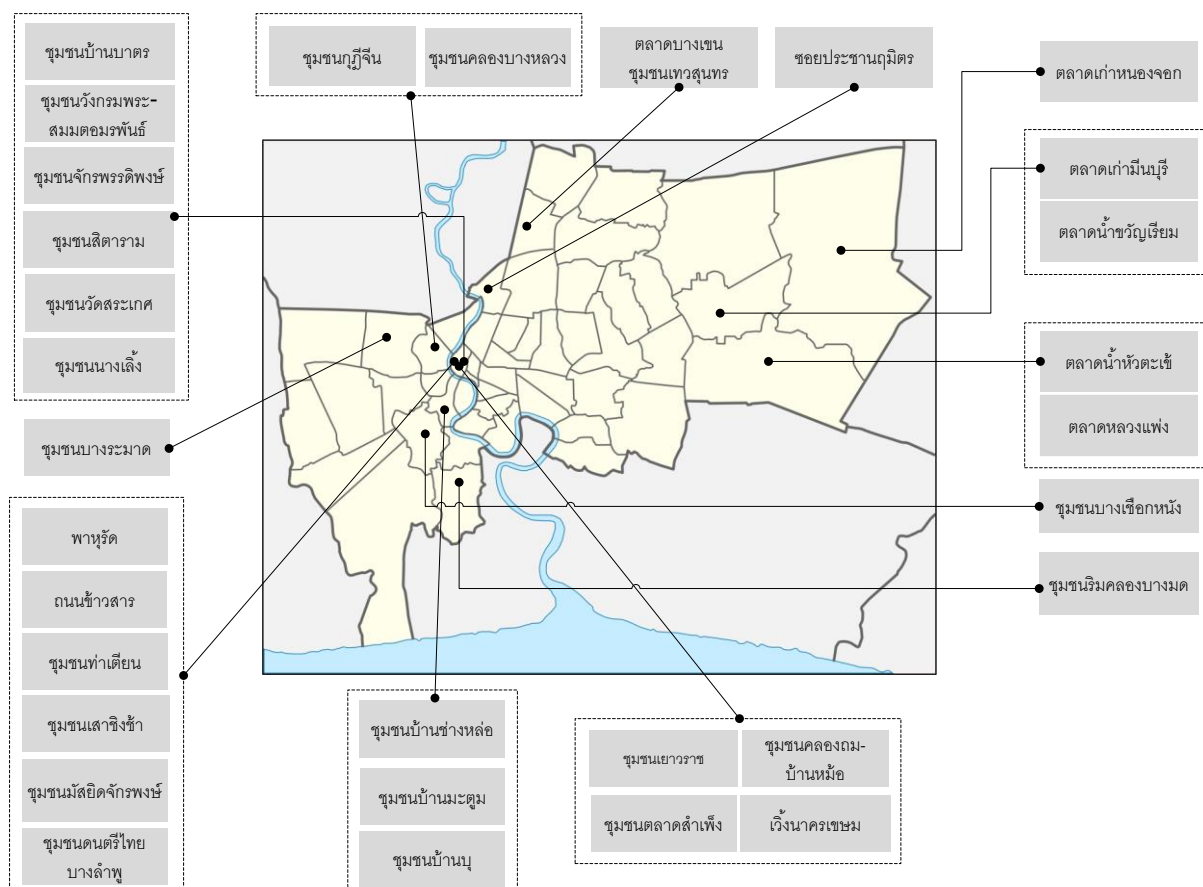
ลำดับ	ชื่อยาน/ชุมชน	คำบรรยาย	สถานที่มรดก	เขต	การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรุงเทพมหานคร-ใต้					
8	ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรินทร์	ชุมชนแห่งนี้เป็นชุมชนเล็กๆ ตั้งอยู่ในตรอกแคบๆ ซึ่งอาจจะเดินเลยไปไม่ได้ ถ้าหากไม่สังเกตให้ดี เมื่อเดินผ่านทางเดินเล็กๆ นั้นเข้ามา จะพบกับวังเก่า ตัวอาคารสีขาวสะอาดตา นั่นก็คือวังกรมพระสมมตอมรินทร์ หรือพระองค์เจ้าสวัสดิ์ประวัติซึ่งเป็นพระโอรสในรัชกาลที่ 4 และเป็นราชเลขาส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ต้นราชสกุล "สวัสดิกุล ณ อยุธยา"	วังกรมพระสมมตอมรินทร์ อาชีพทำสังฆทาน	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
9	ชุมชนบ้านบาร	ตั้งอยู่บริเวณถนนบริพัตร และถนนบำรุงเมือง ชุมชนที่รู้จักกันดีในนาม แหล่งทำบาตรด้วยมือแห่งสุดท้ายในเมืองกรุงมีอายุยาวนานกว่า 200 ปี มีสิ่งทีโดดเด่นและสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบันก็คือฝีมือการทำบาตรอันยอดเยี่ยม	อาชีพทำบาตร บ้านเก่า	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
10	ชุมชนวัดสระเกศ	"ชุมชนวัดสระเกศ" เป็นชุมชนที่มีความผูกพันกับพื้นที่วัดสระเกศวรมหาวิหารและคลองมหาคนาโดยตลอด มีกลุ่มชาวจีนจากเขี้ยวฮ้ออพยพเข้ามาอาศัยอยู่ยังชุมชนแห่งนี้พร้อมนำวิชาชีพมาติดตัวมาด้วย โดยเข้ามาเช่าที่ดินแล้วขึ้นเครื่องตลอดสองฝั่งทางเพื่ออยู่อาศัยและประกอบอาชีพทำเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่างๆ รวมทั้งเปิดกิจการค้าไม่เรียงรายกันตลอดทั้งซอย จนเป็นที่เรียกขานกันทั่วไปว่า ตรอกเขี้ยวฮ้อ หรือซอยเขี้ยวฮ้อ และกลายเป็นแหล่งค้าไม้และทำงานช่างไม้แหล่งใหญ่แห่งหนึ่งของเมือง	อาชีพทำโลง อาชีพช่างไม้ ตรอกเขี้ยวฮ้อ วัดสระเกศ	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
11	ชุมชนลิดาราม	เป็นย่านเก่าจีนที่ทำอาชีพเลี้ยงหมู และเป็นแหล่งรวมครูปัทยาและมวยไทย เดิมชุมชนลิดารามเป็นชุมชนคนจีนที่อพยพมาในช่วงต้นรัตนโกสินทร์และทำอาชีพเลี้ยงหมูอยู่ในบริเวณนี้ จึงเรียกบริเวณนี้ว่าชุมชนคอกหมู ภายหลังราวปีพ.ศ. 2497 ก็ต้องเลิกกิจการไปเพราะเริ่มมีผู้คนเข้ามาอาศัยอยู่เยอะขึ้น	แหล่งค้าไม้ รวมคนมีฝีมือด้านละคร ทำวิทยุขนาด " ขม โบสถ์วิหารเก่าแก่ สมัย รัชกาลที่ 2 ณ วัดลิดาราม ตามคู่มือใช้โบราณสมัยรัชกาลที่ 6 ณ บ้านหลวงวิศาลดรุณกร	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
12	ชุมชนจักรพรรดิพงษ์	แหล่งหนังสือและย่านนักเขียนแห่งกรุงเทพฯ โดยช่วงต้นของ พ.ศ. 2500 เกิดการตั้งโรงพิมพ์ต่างๆ ขึ้นมากมาย และต่อมาก็คือขายตัวมาเป็นสำนักพิมพ์ ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายต่อเนื่องมาเรื่อยๆ	อาคารตึกแถว กล้วยทอดแม่ กิมส่ง รุ่งรัตน์การพิมพ์และโรงพิมพ์เพลินจิต วรรณกรรมชนศึก พล นิกร กิมหงวน เลือไบ เลื่อมเพชร แท่นพิมพ์ HEIDELBERG	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
13	ชุมชนวัดสุนทรธรรมทาน หรือ ชุมชนนางเลิ้ง	ชุมชนเก่าแก่แห่งนี้เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นถิ่นตั้งของกลุ่มละครชาตรีในอดีต ถ้าใครต้องการจ้างละครชาตรีเป็นว่าต้องมาที่นี่เท่านั้น	บ้านราศีศิลป์ โรงหนังเฉลิมธานี ตลาดนางเลิ้ง วัดสุนทรธรรมทาน มิดอร์ ชัยปัญญาคุณและครุฑพูน เรืองนนท์	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	developing
14	ถนนข้าวสาร	ถนนข้าวสารถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำวันสงกรานต์ ที่ใครๆ ก็อยากไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก การเล่นสงกรานต์บนถนนข้าวสารเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พักผ่อนชิวๆ หรือที่เรียกว่าเกสต์เฮาส์ ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทยจึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มากพักในถนนข้าวสารเป็นอย่างมาก	TOP GUEST HOUSE, BONNY GUEST HOUSE บ้านไม้เก่าร้านต้มยำกุ้ง บ้านปูนเก่า ร้าน Side walk บ้านเก่าตระกูลไกรจิตติ (สถาปัตยกรรมสไตล์อาร์ตนูโว) ร้านซูชิ ผัดไทรถเข็น ข้าวไข่เจียว	พระนคร	developing
15	ชุมชนท่าเตียน	ชุมชนท่าเตียน ถือว่าเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีความสำคัญของเขตพระนคร และเกาะรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่บริเวณเทิดไต้ ใกล้กับปากคลองตลาด ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายดอกไม้ที่สำคัญและมีชื่อเสียง เรื่องเล่าที่เกี่ยวกับท่าเตียนนั้น มีผู้ให้ความสนใจอย่างมาก โดยเรื่องที่เป็นประวัติชุมชนมีการเล่าเรื่องทั้งแบบปรัมปราคติ (Myth) และเรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานแนบแน่น	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ยักษ์วัดโพธิ์ ร้านขายปลาแห้ง การแพทย์แผนไทย เพลงลาวดวงเดือน ตึกรูปด้วย ประตูนกยูง	พระนคร	developing
16	ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์	ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์หรือในอดีตรู้จักกันทั่วไปว่า สุเหร่าวัดทอง ปกป้องมาขึ้นจากการอพยพมาจากปัตตานี ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ได้เริ่มก่อตั้งมาประมาณรัชกาลที่ 2 โดยในสมัยก่อนพื้นที่บริเวณมัสยิดจักรพงษ์อยู่เขตตัวเมืองพระนคร ตอนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เขตวัดคนใดที่มีความสามารถทางด้านการทำงานจะถูกส่งตัวมาทำงานในเขตพระนคร ดังนั้นคนในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์จึงมีความสามารถในเรื่องการทำทองสืบต่อกันมาทุกชั่วเรือน แต่ปัจจุบันในชุมชนไม่มีการทำทองแล้ว เนื่องจากการทำทองทำได้ยากและเสียเวลาทำให้ไม่มีผู้ใดสืบทอดการทำทองปัจจุบันในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น แบ่งเป็น บ้านครึ่งไม้ครึ่งปูนและบ้านปูนทั้ง 2 ชั้น	มัสยิดจักรพงษ์ ช่างทองตรอกสุเหร่า(สุเหร่า)	พระนคร	transformed
17	ชุมชนดนตรีไทยบางลำพู	ย่านบางลำพูเจริญขึ้นมาจากพื้นที่ที่มีพื้นที่ใกล้กับวังเจ้านายหลายแห่ง ประกอบกับมีวัดสำคัญมากมาย ต่อมามีการตั้งสถาบันการศึกษา และหน่วยราชการสำคัญอีกหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ทำให้ย่านนี้ก่อตัวกลายเป็นชุมชนของศิลปินรุ่นโบราณ จนถึงปัจจุบันชุมชนสมัยใหม่	ร้านดริบเบรณ(ขาย) บ้านเจ้าพระยาวรพงศ์พิพัฒน์ สำนักบ้านบางลำพูของตระกูลดริบเบรณและเครือญาติ บ้านครุฑบุญยงค์และครุฑบุญยัง เกตุคง บ้านครูโองการกลีบขึ้น บ้านเจ้าเทพกัญญา (ณ เชียงใหม่) บุรณทิพย์ บ้านครุมนตรี ตรีโมท บ้านครูช่างแสงดาวเด่น บ้านพระสรเพ็ญแสงสว่าง (บัว กมลวาทิน) บ้านหลวงไพเราะเสียงซอ (สุนทรียะชิน)	พระนคร	transformed

ลำดับ	ชื่อยาน/ชุมชน	คำบรรยาย	สถานที่มรดก	เขต	การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรุงเทพมหานคร-ใต้					
18	ชุมชนเสาชิงช้า ชุมชนตรอกหม้อ หรือ ชุมชนราชปิตุพัฒน์	ปัจจุบันย่านเสาชิงช้าเป็นจุดเชื่อมต่อศาสนาสถานพุทธ สถานวัฒนธรรมอันดีงามของชาวไทยสองศาสนา เป็นจุดถ่ายรูปยอดนิยมนักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศ เนื่องจากมีวัดสำคัญคือวัดสุทัศน์เทพวรารามฯ ที่เป็นแหล่งรวมงานศิลป์ฝีมือชั้นครู มีเทวสถานโบสถ์พราหมณ์ที่มีเทวรูปสำคัญฝีมือช่างสุโขทัยและพระพิสดารที่เก่าที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ถนนบำรุงเมืองยังเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องสังฆภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นแหล่งผลิตจำหน่ายพระพุทธรูปทองเหลืองลือลือมากมายหลายขนาด ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศ	เสาชิงช้า วัดสุทัศน์เทพวราราม, เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ อาชีพขายสังฆภัณฑ์ ตลาดตรอกหม้อ บำรุงชาติศาสนายาไทย สถาบันดอยกรรม บ้านเรือนอายุร้อยปี	พระนคร	developing
19	ถนนพหลุ่ย	ถนนพหลุ่ยเป็นถนนที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นโดยทรงใช้ทรัพย์ส่วนพระองค์ของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าพหุรัดมณีมัย กรมพระเทพนารีรัตน์ พระราชธิดาซึ่งประสูติจากสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง และสิ้นพระชนม์ขณะพระชนษา 10 ปี จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างถนนขึ้นเพื่ออุทิศส่วนกุศลพระราชทานและพระราชทานนามถนนว่า "ถนนพหลุ่ย" ทุกวันนี้ถนนพหลุ่ยเป็นย่านที่มีสินค้าที่มีให้เลือกสรรอย่างมากมายและหลากหลายทั้งผ้าตัด อุปกรณ์ตัดเย็บ รวมไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป สารพัดชาติ ทั้งชุดไทย-การแสดงนาฏศิลป์ ชุดจีน โดยเฉพาะสำหรับ นอกจากนี้พหลุ่ยยังมีชุมชนเล็กๆที่ยังคงดำเนินวิถีแบบการดะอยู่ จนทำให้หลายๆคน ชวนานามย่านพหลุ่ย ว่าเป็น "ลิตเติ้ล ฮันเตีย" เมืองไทย	วัดสุทัศน์เทพวราราม (วัดสุทัศน์) ชุมชนการค้า ห้างดีโอลด์สยามพลาซ่า ห้างไนนาเวสต์ (เดิมชื่อห้างเซ็นทรัลวังบูรพา) และ ห้างอินเดีย เอ็มโพเรียม (เดิมชื่อห้างเอทีเอ็ม)	พระนคร	developing
20	ชุมชนเยาวราช	บริเวณถนนเยาวราชเป็นแหล่งชุมชนชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก จัดเป็นย่านธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร ร้านทอง กิตติาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า ฯลฯ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครโดยได้รับการขนานนามว่าเป็น "ไชน่าทาวน์แห่งกรุงเทพมหานคร" จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ศาลเจ้าโตเลียงสุกโจ้ว ศาลเจ้าแม่กวนอิม โรงภาพยนตร์ไชน่าทาวน์ราวีมา ศรีเมืองเก่า ตลาดเยาวราช	สัมพันธวงศ์	developing
21	เรือนครเขมม	เรือนครเขมม หรือ เรือนครเกษม เป็นย่านค้าขายเก่าแก่ ตั้งอยู่บริเวณ ถนนเจริญกรุงร้านค้าเก่าแก่มากมาย มีสินค้าหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เครื่องดนตรี เครื่องทำขนม เครื่องทองเหลือง เครื่องใช้ เครื่องมือต่างๆ หลากหลายประเภท มีประวัติยาวนานมากกว่า 50 ปี	เครื่องดนตรี ของเก่า เครื่องมือค้าขาย	สัมพันธวงศ์	transformed
22	ชุมชนคลองถม-บ้านหม้อ	คลองถม เป็นแหล่งขายของมือสองและของเก่า รวมทั้งอุปกรณ์รถยนต์ประดานยนต์ รวมไปถึงของญี่ปุ่น เป็นย่านการค้าที่ตั้งอยู่ระหว่างถนนวรจักรและถนนเจริญกรุงกับเยาวราชมาแต่โบราณ ปัจจุบันตั้งอยู่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร เดิมคลองถมนั้นเรียกกันว่า คลองสำเพ็ง โดยมีปลายคลองด้านหนึ่งติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนปลายคลองอีกด้านออกสู่คลองมหานาค เมื่อมีการตัดถนนเพิ่มขึ้น และทางการได้ลดจำนวนคลองลง ในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 จากนั้นก็ได้มีการสร้างถนนขึ้นบริเวณคลองนี้ ตอนแรกก็ถมคันด้วยขยะทั่วไป ต่อมาก็แปรสภาพมาเป็นถนน ชาวบ้านที่อาศัยอยู่จะแวกน้ำมาแต่เดิม เรียกกันติดปากเรื่อยมากันว่า "คลองถม" จนถึงทุกวันนี้	ของมือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า อะไหล่	สัมพันธวงศ์	developing
23	ชุมชนตลาดสำเพ็ง	หลังจากที่ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงย้ายเมืองมาตั้งยังฝั่งพระนคร (กรุงรัตนโกสินทร์) ก็โปรดเกล้าฯให้ชาวจีนโยกย้ายจากบริเวณท่าเตียนไปอยู่ ณ ที่ส่วนตั้งแต่คลองวัดสามปลื้มไปจนถึงคลองวัดสำเพ็ง ชาวจีนก็ได้สร้างชุมชนของตัวเอง ทั้งการสร้างย่านการค้าขาย จนเติบโตกว้างขวาง โดยส่วนมากจะอาศัยอยู่ทางใต้ของพระนคร ได้แก่ชุมชนตลาดสะพานหิน ตลาดเก่า ตลาดสำเพ็ง ตลาดวัดเกาะ (วัดสัมพันธวงศ์) และตลาดน้อย ตลาดสำเพ็งในปัจจุบันนี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าจำนวนมาก สายหลักของสำเพ็งที่คึกคักตั้งอยู่ใต้ถนนมังกรและถนนผลัดผลไล่เยาวราช กับถนนพานิชย์ต่อเนื่องไปถึงพหลุ่ยได้ สินค้าที่ขายในสำเพ็งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ฟ้อป คุกกี้ ของเล่น เครื่องเขียน เครื่องประดับ กับติดผม กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์ของใช้ในบ้าน ดอกไม้ปลอมอาหารแห้ง ที่มีน้อยจะเป็นพวกเสื้อผ้าซึ่งไม่เน้นกันเท่าใด โดยฝั่งเยาวราชจะมีที่ฟ้อป เครื่องเขียน คุกกี้และรองเท้าขายอยู่มากส่วนอีกฝั่งที่อยู่ติดกับพหลุ่ยจะเน้นขายผ้าเป็นหลัก	ของกีฬาของอุปราคาส่ง	สัมพันธวงศ์	developing

ลำดับ	ชื่อยาน/ชุมชน	คำบรรยาย	สถานที่มรดก	เขต	การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรุงธน เหนือ-ใต้					
24	ชุมชนบ้านบุ	แหล่งทำขึ้นลงหินในประเทศไทยนั้น มีอยู่แห่งเดียว คือที่ตำบลบ้านบุ อำเภอบางกอกน้อย บริเวณข้างวัดสุวรรณาราม ริมคลองบางกอกน้อย ปัจจุบันนี้คือ ย่านหลังที่ว่าการเขตบางกอกน้อย การทำขึ้นลงหินเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอย่างหนึ่งบ้านที่ทำขึ้นลงหินซึ่งอยู่ใกล้กันในละแวกนั้นมีกว่าร้อยครอบครัวเล่ากันว่า ครอบครัวทำขึ้นลงหินนี้ต้นตระกูลสืบมาจากอยุธยา เมื่อกรุงแตกก็อพยพกันเป็นหมู่มาอยู่ที่บางลำภูเป็นแห่งแรกแล้วย้ายมายังบ้านบุจนปัจจุบัน	ขึ้นลงหินบ้านบุ	บางกอกน้อย	developing
25	ชุมชนบ้านช่างหล่อ	บรรพบุรุษของชาวบ้านช่างหล่อเป็นชาวกรุงศรีอยุธยา มีอาชีพหล่อพระพุทธรูปมาแต่เดิมภายหลังเมื่อกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าและได้ย้ายเมืองหลวงมาอยู่ที่กรุงธนบุรี ชาวบ้านกลุ่มนี้ได้อพยพตามมาด้วย และได้ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ในละแวกตรอกบ้านช่างหล่อ (เขตบางกอกน้อย) และได้ดำเนินอาชีพปั้นและหล่อพระพุทธรูปสืบมา เดิมชาวบ้านช่างหล่อมักมีอาชีพเดียวกันหมด และเป็นเครือข่ายที่น้องสืบสกุลต่อเนื่องกันมา อาทิ สกุลพวกช่างปั้น ช่างหล่อ ช่างเททอง ช่างขัด ช่างลงรักปิดทอง ช่างติดกระจก ชาวบ้านช่างหล่อมักมีความสามัคคีกันเมื่อบ้านได้รับงานใหญ่ๆ มา บ้านนั้นจะมาร่วมงานช่วยกันทำ จนได้ผลงานที่สวยงาม ช่างแต่ละสกุลร่วมงานกันด้วยดีเพราะต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านร่วมกัน	การหล่อพระพุทธรูป	บางกอกน้อย	developing
26	ชุมชนบ้านมะดุม	ในอดีตชาวบ้านที่นี่ มีอาชีพเชื่อมเปลือกส้มแล้วไปส่งขายที่ท่าเตียน ต่อมาเปลี่ยนเป็นการเชื่อมมะดุมเป็นหลัก ในอดีตจะมีบ้านทำมะดุมเชื่อมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันเหลือเพียง 2-3 ราย โดยผลมะดุมจะนำมาจากจังหวัดพิจิตรช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม ถึงมีนาคม ผลมะดุมกำลังได้ที่ เหมาะที่จะนำไปทำมะดุมเชื่อม โดยที่ครอบครัวมะดุมจะคัดมะดุมคุณภาพดี และความเนื้อมะดุม เพื่อแกะเมล็ดออกด้วยความประณีต นำไปแช่น้ำปูนใส ทำการเชื่อมใช้เวลานานหลายชั่วโมง ใช้เทคนิคการคุมไฟให้เหมาะสม เป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน และเป็นที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่งที่สิ่งที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจะจบลงแค่คนในปัจจุบันนี้ไม่มีผู้สืบทอดไป	การเชื่อมมะดุม	บางกอกน้อย	developing
27	ชุมชนบางเชือกหนัง	อยู่ในคลองบางกอกน้อย ยังมีคลองบางเชือกหนังอยู่ฝั่งขวา ใต้คลองบางระมาด ชื่อจริงเป็นคำเขมร แปลว่าหม้อ นำเชื่อว่าชุมชนนี้มีอาชีพปั้นหม้อขาย ถ้าแปลความหมายต้องเรียก บางปั้นหม้อ หรือบางหม้อ ย่านนี้เป็นเรือสวนห่านาแน่ เพราะกวีพรรณนามาก่อนว่าสองฝั่งแม่น้ำ (เดิม) เต็มไปด้วยสวนผลไม้ มีมะม่วง ขนุน มะพร้าว ฯลฯ สวนถัดๆ ไปยังมีหมาก มะพร้าว เต็มไปหมด พวกแม่ค้าชาวบ้านต่างทำขนมแล้วเอาผลหมากผลไม้มาขาย แสดงว่าสมัยนั้นเป็นชุมชนใหม่แล้ว	ตลาดบางเชือกหนัง	ตลิ่งชัน	developing
28	ชุมชนบางระมาด ชุมชนเกาะศาลเจ้า คลองบางระมาด	“ชุมชนวัดจำปา” หรือบางคนอาจรู้จักกันในชื่อ “ชุมชนเกาะศาลเจ้า” เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ยังคงวิถีถิ่นไว้ได้แม้จะถูกห้อมล้อมจัดสรรล้อมเข้ามาเรื่อยๆ ที่นี่เป็นชุมชนเล็กๆ ย่านคลองบางระมาดในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ยังคงความสงบของวิถีชาวคลองและในชุมชนยังเป็นแหล่งเรียนรู้งานช่างที่เรียกว่า “กลุ่มช่างวัดจำปา” ซึ่งมีฝีมือทั้งงานเขียน งานปั้น งานแทงหยวก งานบายศรี การทำน้าวน้ำปรุง และแป้งพวง	ศาลเจ้าพ่อจ้อย-เจ้าพ่อกุมภกรรณ ช่างแทงหยวก ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	ตลิ่งชัน	developing
29	ชุมชนคลองบางหลวง	“ชุมชนริมน้ำคลองบางหลวง” ปัจจุบันยังเต็มไปด้วยกลิ่นอายในอดีต เราสามารถพบเห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชาวบ้านแถบนี้ไม่ว่าจะเป็นบ้านไม้ชั้นเดียวรูปทรงเก่าแก่ วิวอาคารที่แสนสงรมเย็น ตลอดทั้งลำคลองมีปลาสาวยั่วใดๆ จำนวนมากดำผุดดำว่ายอยู่ในน้ำ เด็กๆ วิ่งเล่นกันสนุกสนาน ส่วนคนเฒ่าคนแก่คอยมองตามและยิ้มด้วยความเอ็นดู ในขณะที่เรือหางยาวสีสวยและเรือเมสสัน ผ่านไปมาเกือบตลอดทั้งวัน และนี่ก็คือเสน่ห์และความน่าสนใจของที่นี่	บ้านศิลปิน บ้านไม้สมัยเก่า ร้านของเล่น ร้านสินค้าโอท็อป ร้านหนังสือเก่า ตลาดนัดศิลปะ	บางกอกใหญ่	developing
30	ชุมชนกุฎีจีน	ชุมชนกุฎีจีนเป็นกลุ่มชนที่อาศัยมาช้านาน ตั้งแต่ครั้งที่พม่ายกเข้าทำลายกรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ.2310 ชาวดังตั้งในกรุงศรีอยุธยาต่างหนีกระจัดกระจายไปในที่ต่าง ๆ จนกระทั่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชกู้สุพรรณจากพม่าได้สำเร็จ และได้ทำพิธีราชาภิเษกขึ้นเป็นพระเจ้ากรุงธนบุรี คุณพ่อกอร์ซึ่งลี้ภัยไปที่เขมรได้เดินทางกลับมาพร้อมชาวดังตั้ง และชาวโปรตุเกสจำนวนหนึ่ง และมีโอกาสได้เข้าเฝ้าสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระองค์ได้พระราชทานเงิน และเรือลำหนึ่งรวมทั้งพระราชทานที่ดินสำหรับสร้างวัดในปี พ.ศ.2312	ขนมกุฎีจีน โบสถ์ข้างดา ครุส มัสยิดต้นสน วัด ประยูรวงศา วัด กัลยาณมิตรวรวิหาร วัด ปทุมมาวรีวิหาร	ธนบุรี	developing
31	ชุมชนริมคลองบางมด	ในอดีตส้มเขียวหวานบางมด ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็น กิ่งตอนที่ ชาวบางมดนำพันธุ์มาจากบางบนหรือสวนในกลุ่มคลองบางกอกน้อย ต่อมา ในปี พ.ศ. 2484 เกิดน้ำท่วมใหญ่ ส้มเขียวหวานตายเกือบหมดกรุงเทพฯ ชาวสวนจึงต้องไปซื้อ กิ่งตอนมาจากจีนเพราะเมื่อปี พ.ศ.2465 ชาวสวนจีนหนรีเคยมาซื้อกิ่งตอนที่สวนบางมดไปปลูก แต่ได้ส้มที่มีผิวสีออกเหลือง จึงเรียกว่าส้มแสงจันทร์ สำหรับส้มเขียวหวานที่นำมาจากจีนนั้นปลูกกันมากในตำบลบางมดซึ่งเดิมอยู่ในเขตบางขุนเทียน จึงเรียกว่าส้มบางมด	ส้มพันธุ์บางมด ชาวสวน	จอมทอง	developing

ตารางที่ 3.10 รายการชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

รายการแหล่งท่องเที่ยว	
ตลาดเก่าหนองจอก	ชุมชนคนตรีไทย บางลำพู
ตลาดเก่ามีนบุรี	เสาชิงช้า
ตลาดน้ำขวัญเรียม	พาหุรัด
ตลาดหัวตะเข้	เยาวราช
ตลาดหลวงแพ่ง	เวียงนาครเขมม
ตลาดบางเขน ชุมชนทิวสนทร	ชุมชนคลองถม-บ้านหม้อ
ซอยประชาณมิตร	ชุมชนตลาดสำเพ็ง
ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรินทร์	ชุมชนบ้านบุ
ชุมชนบ้านบาตร	ชุมชนบ้านช่างหล่อ
ชุมชนวัดสระเกศ	ชุมชนบ้านมะตูม
ชุมชนสีตาราม	ชุมชนบางเชือกหนัง
ชุมชนจักรพรรดิพงษ์	ย่านบางระมาด
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทาน หรือ ชุมชนนางเลิ้ง	ชุมชนคลองบางหลวง
ถนนข้าวสาร	ชุมชนกุฎีจีน
ชุมชนท่าเตียน	ชุมชนริมคลองบางมด
ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์	



รูปที่ 3.12 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเขตพื้นที่

3.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานคร

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยทรัพยากรที่สำคัญ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ โครงสร้างเมืองสร้างสรรค์ บริการที่นำเสนอของ Cultural clusters อุตสาหกรรมสนับสนุน และ Interaction channels ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จและยั่งยืน จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยหลักเหล่านี้สะท้อนถึงโครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปวิเคราะห์ถึงภาพรวมโครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละชุมชนของกรุงเทพมหานคร เพื่อระบุถึงศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชนในกรุงเทพมหานคร ตารางที่ 3.11 แสดงถึงประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการประเมินโครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

ตารางที่ 3.11 ประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พร้อมทั้งการวัดและการประเมิน โครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ประเด็นสำคัญ
นักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*	- ช่วงฤดูการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย - ลักษณะประสบการณ์ที่ต้องการได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย และในกรุงเทพมหานคร - ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยและในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือในพื้นที่ท่องเที่ยว
สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ (Preserved cultural heritage)	- รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร - การจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร - การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร - ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์ (Intelligence infrastructure of creative city) - การมีโครงสร้างเชิงปัญญาทำให้การร่วมมือกันสร้างสรรค์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคประสบความสำเร็จ การสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ Highly skilled/ flexible labor force, Dynamic thinkers, Creators และ Implementers - ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creative hub) - พื้นที่สร้างสรรค์ (Creative spaces) Creative spectacles vs. Creative enclave - กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ - ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ - กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ประเด็นสำคัญ
ใหม่จำเป็นต้องทราบถึงลักษณะโครงสร้างเชิงปัญญาของพื้นที่นั้นๆ	
ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters ต่างๆ	● จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว ● รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่งมอบโดย Cultural clusters ต่างๆ ● การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น MICE อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) - เครือข่ายสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสร้างสรรค์ในบริบทการท่องเที่ยว	● ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ ● ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ ● วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ● ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Passive/ Interactive/ Active skill development
Interaction channels และ formats ที่ปรากฏอยู่ในสังคม	● ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Formal/ Informal ● ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การส่งมอบบริการ และการพัฒนาบริการจากความคิดสร้างสรรค์)

*ประเทศไทยยังไม่มีมีการประเมินและรวบรวมอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: ⁴⁸Gordin และ Matetskaya (2012)

3.3.2.1 Rating method Approach

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเชิงโครงสร้างของชุมชนต่างๆ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากการสังเกตการณ์ในพื้นที่และข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมบทความเผยแพร่ บทวิเคราะห์ และพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นและเรื่องราวบนเว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุมชนตัวอย่างแสดงในตารางที่ 3.12 ถึง 3.23 ในการวิเคราะห์ปัจจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานครตามกรอบของ Gordin และ Matetskaya (2012) แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความยากตรงที่ข้อมูลบางจุดไม่เพียงพอและไม่สามารถประเมินได้ครบทุกประเด็น การแก้ไขปัญหาการวิจัยดังกล่าวนี้ทำได้โดยใช้วิธี Rating method โดยวิธี Rating method ในการประเมินศักยภาพเชิงโครงสร้างของแต่ละพื้นที่ การประเมินศักยภาพปัจจัยของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจะอิงตามปัจจัยของพื้นที่ที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยที่ศักยภาพของพื้นที่นั้นๆ คำนวณโดยการหาผลรวมของปัจจัยทั้งหมด (⁴⁹Nikolishvili และคณะ, 2012)

⁴⁸ Gordin, V. and Matetskaya, M. (2012), Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art, Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol. 4, No.2, pp. 55-77.

⁴⁹ Nikolishvili, D., Donadze, T., Meladze, G., Trapaidze, V., Dhavalashvili, G., Sharashenidze, M, and Tigishvili, T. (2012), Evaluating the Touristic Potential of Georgia's Landscapes, Forum Geografic, Vol. 11, No. 2, pp. 45-154.

กำหนดให้

$$\begin{aligned}C &= \text{ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์} \\ &= C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + \cdots + C_n\end{aligned}$$

$$C_n = \frac{CP_n}{10}; \quad CP_n = \frac{X_n * 100}{X_{max}}$$

โดยที่ C_n = ระดับศักยภาพของพื้นที่จากปัจจัย n

CP_n = สัดส่วนปริมาณปัจจัย n ในพื้นที่และปริมาณปัจจัย n ที่มากที่สุด

X_n = ปริมาณปัจจัย n , X_{max} = ปริมาณปัจจัย n ที่มากที่สุด

ตารางที่ 3.12 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- เขาวราช

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
เขาวราช	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มรดกทางวัฒนธรรมด้านจิตวิญญาณ และความเชื่อ (spiritual and believe) ได้แก่ วัดไตรมิตรวรวิหาร วัดสัมพันธวงศ์ วัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) ศาลเจ้าแม่กวนอิม มูลนิธิเทียนฟ้า ศาลเจ้าปู่เจ้ากวาง ศาลเทพเจ้ากวนอู วัดป่าเพ็ญจันทร์ (18 อรหันต์ทำจากกระดาษ paper mache) วัดกุศลสมาคร ศาลเจ้าเล่งบ๊วยเอี้ยะ ศาลเจ้าหลิวเมี่ยว ศาลเจ้ามูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง ศาลเจ้ากวางตุ้ง วัดโลกานุเคราะห์ (วัดคือเต้คือ) - มรดกทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรม (Architectre) นอกจากศาลเจ้าและวัดเก่าแก่ที่สะท้อนให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมของชาวจีนและชาวไทยพุทธแล้ว ย่านเขาวราชยังมีอาคารเก่าแก่มากมายที่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมและควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นทั้งที่อยู่อาศัยและอาคารพาณิชย์ ได้แก่ ตึกเก่านนทรวาด บ้านเก่าย่านสำเพ็ง ห้างทองตั้งโต๊ะกังคิกที่สูงที่สุดในสมัยรัชกาลที่ 6 - มรดกทางวัฒนธรรมด้านศิลปะและหัตถกรรม (Art and Craft) พระพุทธรูปทองคำ วัดไตรมิตร การแสดง งิ้ว เสรอหั่นคัทำจากกระดาษ paper mache วัดป่าเพ็ญจันทร์ ครอบโกม - มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร (Culinary) ตลาดเก่าเขาวราช ร้านลอดช่องสิงคโปร์ (แห่งแรกในประเทศไทย) ร้านคั่นกั น้ำเต้าทอง (100 กว่าปี) ภัตตาคารฮั่วเซ่งฮง ก๊วยจ๊วนฮ้วนโกชนา ก๊วยเตี่ยวคั่วไก่ กระทะทองเหลือง - มรดกทางวัฒนธรรมด้านเทศกาล (Festival) ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลกินเจ	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - ประชากรสร้างสรรค์ของเขาวราชประกอบด้วย ช่างฝีมือต่างๆ เช่น ช่างทอง ช่างไม้ และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยจีน	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - บริษัทท่องเที่ยว-ร้านอาหาร-โรงแรม-ร้านค้าปลีก-SME's-ขนส่ง-สถาบันการเงิน	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมอาหารและภัตตาคาร อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมทองคำ อุตสาหกรรมการขนส่ง	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ปฏิสัมพันธ์แบบผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้ขายกับผู้ซื้อ
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เขาวราชมีความสร้างสรรค์ในตัวของมันเองคือเป็นแหล่งศิลปะวัฒนธรรมเก่าแก่ เป็นแหล่งตั้งรกรากของชาวจีนในประเทศไทยตั้งแต่แรกเริ่ม	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์ - ศูนย์วัฒนธรรมเขาวราช	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - ทัวร์ ภัตตาคาร โรงแรม ตลาด ถนนคนเดิน เทศกาลต่างๆ	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การไหลลื่นของความเป็นชาวจีนไว้ในรูปแบบของสินค้าและบริการ เช่น หีบห่อสินค้าเป็นสีแดงมีลวดลายจีนและภาษาจีน การตกแต่งห้างร้านให้มีบรรยากาศแบบจีน กลิ่นสมุนไพรจีน

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - จัดเป็นถนนคนเดินสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินเล่น เป็นที่ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนที่มีความเชื่อทางจิตวิญญาณ เป็น แหล่งที่เต็มไปด้วยของกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและหลายร้าน ดำเนินกิจการมาช้านานนับร้อยปี มีพิพิธภัณฑ์ให้ศึกษาประวัติความเป็นมา เช่น พิพิธภัณฑ์เยาวราชที่วัดไตรมิตรวรวิหาร พิพิธภัณฑ์ ชุมชนเจริญไชย เป็นต้น และเยาวราชยังมีเทศกาลตรุษจีนและ เทศกาลกินเจเป็นประจำทุกปี	พื้นที่สร้างสรรค์ - พิพิธภัณฑ์เยาวราช ตลาดสำเพ็ง	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ชุมชนเยาวราชมีความพร้อมในการ รองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามผลกระทบของการ ขยายตัวของเมืองอาจทำให้ภาพลักษณ์ ของชุมชนเก่าแก่เสียหาย หากไม่มีการ ดูแลอย่างจริงจัง	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิก ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - แตกต่างกับส่วนอื่นๆ ใน Creative Pool เยาวราชเต็มไปด้วยโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมจึง เข้ามามีบทบาทในคลัสเตอร์ด้วย คือมี ส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้ามาสู่ย่านเยาวราช ย่านนี้จึง กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่สมบูรณ์แบบ อุตสาหกรรมอาหาร และการค้าทองดู จะมีสัดส่วนมากที่สุดในย่านนี้	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง. เขตสัมพันธวงศ์ สนง. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย สนง. ทวีปย์สิน ส่วนพระมหากษัตริย์	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุน และเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรม ความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมใน พื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์			

ตารางที่ 3.13 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- พาหุรัด

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
พาหุรัด	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ตูรควารา ศรีสุริยวงษ์สภา ตลาดพาหุรัด ห้างดิโอลด์ วิทยาลัยเพาะช่าง ศาลาเฉลิมกรุง วัดเลียบ สะพานหัน โรงเรียนสวนกุหลาบ	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากร สร้างสรรค์	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - Cultural Cluster ในพาหุรัดมีความเกี่ยวข้องกับหลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี อุตสาหกรรมเสื้อผ้า อุตสาหกรรมบันเทิง โรงแรม และสถานบริการ เป็นต้น	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมเทคโนโลยีและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง อุตสาหกรรมการแสดง อุตสาหกรรมโรงแรมและบริการ	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ปฏิสัมพันธ์แบบผู้ขายกับผู้ซื้อ
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - ผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บ ชุดนาฏศิลป์และชุดแฟชั่น เครื่องแต่งกายประจำชาติ เครื่องหอมและสมุนไพร สินค้าเกี่ยวกับความเชื่อและศาสนา	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - รูปแบบตลาด ร้านค้าปลีก และห้างสรรพสินค้า
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว พลิกและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - โรงงานมีหน้าที่ในการส่งสินค้าให้แก่ผู้จำหน่าย ส่วนอุตสาหกรรมอื่นๆเช่น โรงแรม และโรงละครต่างๆ มีบทบาทในการเป็นผู้ซื้อ	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.เขตพระนคร	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีความสำคัญมาก	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

ย่านพาหุรัดถูกขนานนามว่าเป็น “Little India” ของประเทศไทยเนื่องจากเป็นแหล่งที่มีชาวอินเดียอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากมีวัดคุรุฉวรา ศรีคุรุสิงห์สภา วัดซิกซิ่งซึ่งมีหลังคาเป็น โคมสีทองอย่างเห็นได้ชัด ย่านพาหุรัดเป็นศูนย์รวมผ้าและอุปกรณ์ตัดเย็บที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่ใช้ในนาฏศิลป์การแสดง เช่น ชุดไทย ชุดแขก ชุดเครื่องประดับ หน้ากาก เป็นต้น ถือได้ว่าเป็นแหล่งต้นกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative Pool) ทางด้านแฟชั่นและการแสดงที่สำคัญของกรุงเทพ

ตารางที่ 3.14 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนบ้านบุ

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
บ้านบุ	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การทำขันลงหิน กระบี่กระบอง กระด้งแทงเสือ วัดสุวรรณาราม ตลาดสุวรรณาราม เส้นทางเดินของสุนทรภู่ ร่องจักรไอน้ำ - มรดกทางวัฒนธรรมด้านหัตถกรรม	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - นิสิตอาสาสมัคร และกลุ่มพัฒนาชุมชน	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - อุตสาหกรรมขันลงหิน ผู้ค้างานศิลปะ ตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมการผลิตขันลงหิน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การซื้อขาย การเยี่ยมชม การทำบุญไหว้พระ
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรอนุรักษ์ไว้	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - ขันลงหิน	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - ชาวชุมชนบ้านบุ นิสิตจุฬา	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การสะสมงานศิลปะ และการท่องเที่ยว
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ได้ทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางจักรยาน	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ มรดกทางวัฒนธรรม	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.เขตธนบุรี	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ - เส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน งานตลาดวัดทอง		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วางแผนและประชาสัมพันธ์	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ - นิสิต นักศึกษาและชาวชุมชน			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

บ้านบุเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณริมคลองบางกอกน้อย หลังสถานีรถไฟธนบุรี มีพื้นที่ยาวขนานไปกับคลองบางกอกน้อยจนไปถึงวัดสุวรรณาราม หรือวัดทอง มีประชาชนตั้งบ้านเรือนอยู่ประมาณ 100 กว่าหลังคาเรือน ตามประวัติ บ้านบุเป็นชุมชนที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี และบรรพบุรุษของชาวบ้านบุได้อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อคราวเสียกรุงครั้งที่ 2 ดังนั้นชุมชนบ้านบุจึงเป็นชุมชนเก่าแก่ชุมชนหนึ่งของกรุงเทพมหานคร อาชีพของคนในชุมชนนั้นก็คือการทำเครื่องทองลงหินหรือเครื่องสำริด ซึ่งเป็นอาชีพที่บรรพบุรุษทำมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นชื่อของชุมชนจึงสามารถบอกได้ถึงอาชีพของคนในชุมชน

ตารางที่ 3.15 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนราชปิตุพัฒน์ (เสาชิงช้า)

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
เสาชิงช้า	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดพระมหาธาตุ วัดราชบพิธฯ เสาชิงช้า เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ ตลาดเสาชิงช้า พระพิฆเนศเก่าแก่ที่สุดในSEA บ้านเรือน ตึกเก่าชุมชนราชปิตุพัฒน์ - มรดกวัฒนธรรมด้านศาสนา และสถาปัตยกรรม	ประเภท ลักษณะ และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ พ่อค้า ข้าราชการส่งมอบในรูปแบบการซื้อขายสินค้า และบุคคลทั่วไป	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การขนส่ง อุตสาหกรรมอาหาร การทำสังฆภัณฑ์ คาเฟ่	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การผลิตสังฆภัณฑ์ อาหารและการค้าปลีก	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ซื้อ-ผู้ขาย ผู้ให้บริการ-ผู้รับบริการ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมัลติเจนส์และนักท่องเที่ยว
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรอนุรักษ์ไว้	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการค้าปลีกทั่วไป	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การส่งมอบในรูปแบบการซื้อขายสินค้า
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีวิถีชีวิตที่มีเสน่ห์ในตัวเอง แต่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พื้นที่สร้างสรรค์ ตลาด และลานคนเมืองหน้าศาลากลาง	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นพื้นที่รายล้อมไปด้วยวัด พุทธและพราหมณ์จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา อุตสาหกรรมสังฆภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญ จำเป็นต้องมีแรงงานสร้างสรรค์ในการใช้ cultural assets ที่มีอยู่ต่อ ยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สงฆ์เขตพระนคร	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

“ชุมชนตรอกหม้อ” หรือ “ชุมชนราชปพิธพัฒน์” เป็นชุมชนที่มีอายุมาตั้งแต่สมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีชื่อเรียกที่รู้จักกันในตอนนั้นว่า “ชุมชนเสาชิงช้า” เพราะเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้กับเสาชิงช้าข้างวัดสุทัศนเทพวรารามนั่นเอง จากการสัมภาษณ์พบว่า ในอดีต การเดินทางในย่านนี้จะมีรถรางเป็นเหมือนยานพาหนะสำคัญในการคมนาคม โดยเส้นทางของรถรางที่ผ่านชุมชนนี้คือ เส้นทางที่วิ่งจากบางลำภูถึงหัวลำโพง ซึ่งส่วนใหญ่คนในสมัยก่อนนิยมใช้โดยสารเพื่อเดินทางในย่านนี้ ทั้งผู้ใหญ่และเด็กที่ต้องอาศัยรถรางไปเรียนหนังสือ การใช้รถรางนี้ได้ยกเลิกไปประมาณ 60-70 ปีมาแล้ว ซึ่งนอกจากรถราง การเดินทางทางน้ำก็เป็นการคมนาคมอีกรูปแบบหนึ่งที่คนในชุมชนแต่ก่อนนิยมใช้กัน เพราะสภาพทั่วไปของชุมชนในสมัยนั้นแม่น้ำลำคลองอยู่เป็นจำนวนมาก ในส่วนของเรือที่ใช้โดยสารนั้นก็คือ เรือเอี่ยมจุ่น ที่มีลักษณะเป็นเรือโดยสารขนาดเล็กที่มักใช้เดินทางตามลำคลองต่างๆ ไป

ตารางที่ 3.16 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางหลวง

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
คลองบางหลวง	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - บ้านศิลปิน ร้านหนังสือปิ่นโต บ้าน ศ.จิตรกร ร้านบ้านของเล่น - มรดกทางวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรม	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - ศิลปินและผู้ศึกษาศิลปะ	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - ร้านค้าปลีก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม - แกลลอรี่ ศิลปินอิสระ	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การซื้อขาย การเยี่ยมชมและถ่ายภาพ
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีความสร้างสรรค์มากและเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบเก่าไปในตัว	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - สินค้าโอท็อป งานศิลป์ ของเก่า	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เปิดเป็นสถานที่แสดงงานศิลป์ และร้านอาหารของ	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เป็นผู้ชักนำนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์สถานที่	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.เขตบางกอกใหญ่	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรม ความคิดสร้างสรรค์ - ชาวชุมชนคลองบางหลวง			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมใน พื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์			

คลองบางหลวง หรือ คลองบางกอกใหญ่ เป็นคลองเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสร้างราชธานีใหม่ที่กรุงธนบุรี เหล่าข้าราชการขุนนางชั้นผู้ใหญ่หลายต่อหลายท่านมาจับจองสร้างบ้านกันอยู่ริมคลอง บางกอกใหญ่ เพราะเป็นบริเวณใกล้เคียงกับพระราชวังกรุงธนบุรี ชาวบ้านจึงเรียกคลองแถบนี้อีกชื่อหนึ่งว่า "คลองบางข้าหลวง" และเหลือเพียง "คลองบางหลวง" ในที่สุด ปัจจุบันนี้เป็นที่ตั้งของชุมชนที่เรียกว่า "ชุมชนริมคลองบางหลวง" ซึ่งเต็มไปด้วยกลิ่นอายในอดีต

ตารางที่ 3.17 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางเชือกหนัง-บางระมาด-บางพรหม-คลองชักพระ

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
คลองบางเชือก หนัง-บางระมาด- บางพรหม-คลองชัก พระ	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน กรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมใน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วัดเกาะ วัดจำปา วัดอินทราวาส ชุมชนเกาะศาลเจ้า วัดสะพาน บ้านจูลเสวก คลาดน้ำ - มรดกทางวัฒนธรรมด้านศาสนา สถาปัตยกรรม และชุมชน	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากร สร้างสรรค์	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรม สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ พื้นที่	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบท สังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีความสร้างสรรค์และชาวบ้านพยายามที่จะรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิม ไว้	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและ กิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ พื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบท การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตท้องถิ่น การส่งเสริมชมวิถี ชีวิตริมคลอง	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของ อุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิก ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.เขตคลังชั้น	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุน และเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

ชื่อคลองสายหลักในย่านตลิ่งชัน เช่นบางระมาดและบางเชือกหนังมีหลักฐานให้เห็นมาตั้งแต่เมื่อห้าร้อยปีก่อน ในวรรณคดีเรื่อง กำกรวดสมุทร (หรือ กำกรวดศรีปราชญ์) กวีนิพนธ์สมัยอยุธยาตอนต้นผู้หนึ่งได้พรรณานถึงคนรักสลับกับพรรณนาระยะทางจากอยุธยาออกไปยังอ่าวไทย เส้นทางที่เขาใช้คือลำน้ำเจ้าพระยาสายเก่า (คือแนวคลองบางกอกน้อย – บางกอกใหญ่) เขาเล่าถึงกล้วยฮ้อยและมะพร้าวในแถบบางระมาด และบรรยากาศของแจของตลาดซื้อขายหมากและมะพร้าว ย่าน “บางฉิ่ง” ไร่ มีผู้อธิบายว่าชื่อเหล่านี้เป็นภาษาเขมร เช่นระมานั้น แปลว่าแรด ส่วนฉิ่งหรือฉั่น หมายถึงหม้อ ซึ่งต่อมาชื่อบางฉั่นนี้ก็เพี้ยนไปกลายเป็น “บางเชือกหนัง” ดังที่เรียกกันในปัจจุบัน

ตารางที่ 3.18 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนกุฎีจีน

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
กุฎีจีน	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - โบสถ์ซางตาครุส ศาลเจ้าเกียนอันเกง มัสยิดคันสน วัดกัลยาณมิตร สะพานพุทธ ขนมห้างกุฎีจีน - มรดกวัฒนธรรมด้านศาสนา สถาปัตยกรรมและอาหาร	ประเภท สัตว์น้ำ และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - มีพ่อครัวขนมอยู่เพียงเจ้าเดียวคือ ขนมฝรั่งกุฎีจีน นอกจากนั้นก็ประกอบอาชีพแตกต่างกันไป	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - วัดและพิพิธภัณฑ์ การค้าปลีก การขนส่งทางน้ำและทางบก	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การซื้อขายสินค้า การเยี่ยมชมสถานที่
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มี cultural assets ที่น่าสนใจ ได้แก่ ประวัติศาสตร์อันยาวนานของชุมชน ศาสนสถาน และขนมเก่าแก่	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - ขนมห้างกุฎีจีน พิพิธภัณฑ์	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	ลักษณะการนำเสนอสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ยังไม่พบผู้ริเริ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.นครธนบุรี	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

ชุมชนกุฎิจีน เป็นชุมชนของชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อกรุงศรีอยุธยาแตกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2310 แต่ปัจจุบันชาวไทยเชื้อสายโปรตุเกสเหล่านั้น แทบไม่เหลือเค้าลางของรูปร่างหน้าตาแบบตะวันตกแล้ว ชุมชนแห่งนี้มีโบสถ์เซนต์คาทาลีน เป็นศูนย์กลางของชุมชน ชุมชนแห่งนี้มีชนมกุฎิจีนขายเป็นขนมพื้นเมืองของชุมชนนี้ และชนมกุฎิจีนของชุมชนนี้ถือได้ว่าเป็นขนมพื้นเมืองดั้งเดิมของกรุงเทพมหานครเลยทีเดียว ชุมชนกุฎิจีนตั้ง อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งอยู่ที่แขวงกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.19 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองบางมด

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
คลองบางมด	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วัดพุทธบูชา สัมพันธบางมด คลองบางมด - มรดกทางวัฒนธรรมด้านการเกษตร และศาสนา	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - เกษตรกร ชาวสวน	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - สวนผลไม้ ร้านค้าปลีก ท่องเที่ยว ขนส่ง	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - การเกษตรและการท่องเที่ยว	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การซื้อขายสินค้า การท่องเที่ยวเรือชมสวน
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ยังไม่มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - สัมบางมด ล่องเรือชมสวน	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การชมผลไม้ การสัมผัสวิถีชีวิต
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การล่องเรือชมสวน ตลาดน้ำริสอร์ท โฮมสเตย์	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่เป็นรูปธรรม	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วิถีชีวิตชาวสวนคือจุดขายหลักของการท่องเที่ยวบางมด ภาคการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สร้างสรรค์และดึงดูดใจ	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สบง.ม.เขตกอมทอง	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ - โครงการการส่งเสริมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรริมคลองบางมด		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนั้นอาหาร เครื่องดื่ม และบริการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นกัน	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

ตารางที่ 3.20 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนคลองถม

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
คลองถม	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มรดกทางวัฒนธรรมประเภทตลาด: ตลาดคลองถมกลางวัน ตลาดนัดกลางคืน(ตลาดไฟฟ้า)	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - ประชากรสร้างสรรค์มีอยู่ในรูปแบบของผู้ซื้อที่มากขึ้นหาวัตถุดิบในการสร้างงาน ส่วนผู้ชายและคนในพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้า อาจมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้การแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - ร้านค้าแผงลอย รถเข็น บูธร้านค้า ดิเกอว่ ศูนย์การค้า อุตสาหกรรมการผลิต อาหารและเครื่องดื่ม แท็กซี่ สามล้อ จักรยานยนต์รับจ้าง	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมของเล่น อุตสาหกรรมฮาร์ดแวร์ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมขนส่ง	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ปฏิสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - คลองถมเป็นแหล่งขายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งของใหม่ ของเก่า ของมือสอง และของเล่นเด็ก หลายยุคสมัยเป็นที่ๆพ่อแม่ที่มีรายได้น้อยมาหาของเล่นราคาถูกไปให้ลูกๆได้เล่น จึงไม่คิดที่จะจัดคลองถมเป็น “บ่อเกิดความคิดสร้างสรรค์(Creative Pool)” แห่งหนึ่งของกรุงเทพและของประเทศไทย	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์ - ไม่มี	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรและเครื่องมือประกอบอาชีพ ของเล่น วัสดุบันเทิง ของมือสอง	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - ยังไม่มีผู้ริเริ่มเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - รูปแบบตลาด นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคลองถมมีจุดประสงค์คือ มาหาวัตถุดิบเพื่อสร้างงาน หรือวัตถุดิบทางความคิด นั่นคือ ไอเดีย
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พื้นที่สร้างสรรค์ - ตลาดนัดกลางคืนเป็นพื้นที่ที่เหมาะสม	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิก	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
	- เป็นตลาดสินค้าราคาถูกที่มีชื่อเสียงของประเทศยังไม่มีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สำหรับการนำเสนองานสร้างสรรค์ต่างๆ ส่วนตลาดกลางวันนั้นมักจะเป็นสินค้าทั่วไป	- มีความเป็นไปได้ที่จะส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะเป็นจุดดึงดูดของคนที่รักของราคาถูกและเป็นแหล่งจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามก็ต้องได้รับการควบคุมเรื่องสินค้าผิดกฎหมายและละเมิดลิขสิทธิ์ ปัญหาโรคติด และปัญหาด้านทัศนียภาพ	ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีความสร้างสรรค์อยู่ในตัวของมันเอง แต่ยังขาดผู้ที่ดึงออกมาใช้	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ - ตลาดนัดกลางคืนหรือตลาดไฟฉาย มีทุกวันเสาร์ตั้งแต่ห้าโมงเย็นเป็นต้นไป		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ภาคอุตสาหกรรมการผลิตทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีบทบาทมากในตลาดคลองถม	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์ - เป็นตลาดที่มีมานานแล้วจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ขาย ไม่ทราบผู้ริเริ่ม			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การประชาสัมพันธ์ทางสื่อและการบอกต่อ			

เดิมคลองถมนั้นเรียกกันว่า “คลองสำเพ็ง” โดยมีปลายคลองด้านหนึ่งติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนปลายอีกด้านออกสู่คลองมหานาค ต่อมาเมื่อมีการตัดถนนเพิ่มขึ้นและทางการได้ลดจำนวนคลองลงในช่วงก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครองใน พ.ศ. 2475 ก็ได้มีการสร้างถนนขึ้นบริเวณคลองนี้ คลองสำเพ็งเป็นคลองหนึ่งที่ถูกถมและสร้างเป็นถนน ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ละแวกนั้นมาแต่เดิมจึงเรียกคลองสำเพ็งว่า “คลองถม” จนถึงทุกวันนี้ คลองถมในปัจจุบันได้กลายสภาพเป็นแหล่งขายของมือสองและของเก่าขนาดใหญ่ อุปกรณ์รถยนต์ ประดับยนต์ รวมทั้งของกระจุกกระจิกอีกมากมาย แม้คลองถมจะเปิดขายของกันทุกวันอยู่แล้ว แต่ในช่วงคืนวันเสาร์-วันอาทิตย์ของที่นี่จะเปลี่ยนไป เพราะจะเปิดขายกันอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงหัวค่ำ หลัง 17.00 น. เป็นต้นไปจนถึงช่วงค่ำของวันอาทิตย์ หรือที่เรียกกันว่า “ตลาดไฟฉาย” สำหรับบางคนที่ไม่ชอบเดินถือไฟฉายหาของหรือไม่สนุกกับการต้องเบียดเสียดผู้คนยามค่ำคืน ก็ขอแนะนำให้เปลี่ยนจากการเดินค่ำคืนวันเสาร์มาเป็นช่วงเช้าวันอาทิตย์

ตารางที่ 3.21 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- ชุมชนบ้านช่างหล่อ ตระกมะตูม ตระกข้าวเม่า

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
บ้านช่างหล่อ ตระกมะตูม ตระกข้าวเม่า	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ประเภท สัตว์ และทักษะของประชากร สร้างสรรค - ช่างฝีมือ พ่อครัวขนม	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมหล่อพระ การท่องเที่ยว	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - เรือคว้นเจ้าพระยา ร้านอาหารและคาเฟ่ ตลาด	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การซื้อขายสินค้า และการเชื่อมชุมชน
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์ - ไม่มี	รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - อาหารและเครื่องดื่ม พระพุทธรูปและพระเครื่อง พิพิธภัณฑ์ชุมชน	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - เครือข่ายประชาชนสู่บ้านบางกอกน้อย	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	ลักษณะการนำเสนอสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	พื้นที่สร้างสรรค์	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
	- สนง.เขตบางกอกน้อย				
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรมความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

"ชุมชนบ้านช่างหล่อ"ประกอบอาชีพหล่อพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ ซึ่งเป็นงานช่างหล่อของคนไทยที่ได้ทำสืบทอดกันมาไม่ต่ำกว่า 700 ปีมาแล้ว ในอดีตคนที่นี่ จะอยู่รวมกันในซอยบ้านช่างหล่อ บ้านจะไม่รั่ว เดินทะเลหูกันได้หมด อยู่รวมกันเหมือนญาติ ช่วยกันผลิตงานหล่อพระ บ้านที่อยู่อาศัยจะเป็นเรือนไทยใต้ถุนสูง บริเวณบ้านกว้างมีลาน สามารถทำการหล่อพระได้ ทำเป็นงานหัตถกรรม มีการช่วยเหลือกัน ซึ่งมีเรื่องเล่าจากชุมชนแห่งนี้ว่า แก่ชาวบ้านเห็นคว้นไฟที่เกิดจากการหล่อพระ จากบ้านไหนก็ตาม ทุกคนในชุมชนจะร่วมแรง ร่วมใจกันมาช่วยหล่อพระ หรือที่เรียกกันว่า "ลงแขก"

ตระกมะตูม เดิมมีชื่อว่า ซอยสวนอนันต์ เมื่อหน่วยงานราชการเห็นว่าชุมชนแห่งนี้มีการทำผลิตภัณฑ์จากมะตูมกันมากจึงได้เปลี่ยนเป็นตระกมะตูมเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การทำมะตูมในชุมชนตระกมะตูมไม่ปรากฏว่าเริ่มในสมัยใด แต่ชาวบ้านได้ทำกันมาสืบแต่บรรพบุรุษ มะตูมถือเป็นผลไม้ที่มีคุณประโยชน์ ผลสุกมีสรรพคุณเป็นยาระบายอ่อนๆ และช่วยย่อยอาหารได้ดี เนื่องจากมะตูมเป็นผลไม้เปลือกแข็งและ

ออกลูกมาก ทำให้ชาวบ้านต้องใช้วิธีถนอมอาหาร โดยการเชื่อมเพื่อเป็นอาหารหวานบ้าง ตากแห้งเพื่อทำเป็นน้ำมะตูมบ้าง สมัยก่อนมีชาวบ้านไม่กี่หลังคาเรือนที่ทำมะตูมเชื่อม แต่หลังจากเวลาผ่านไปก็เริ่มมีการทำมะตูมขายเพิ่มมากขึ้นกลายมาเป็นอาชีพเอกลักษณ์ของชุมชนนครอมะตูมนี้

ครอบครัวบ้านข้าวเม่าหรือถนนอิสรภาพ 49 ตั้งอยู่บริเวณถนนอิสรภาพ ช่วงที่ติดกับทางรถไฟย่านพรานนก เป็นชุมชนโบราณที่อพยพมาจากกรุงศรีอยุธยาเมื่อครั้ง กรุงธนบุรีเป็นราชธานี เดิมทีนี้เป็นหมู่บ้านในสวน เรียกกันว่า “บ้านข้าวเม่า” เพราะเกือบทุกหลังคาเรือนทำข้าวเม่าขาย โดยสั่งซื้อข้าวจากทางบางขุนศรีซึ่งจะบรรทุกเรือมาส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 3.22 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- บ้านหม้อ

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่สนับสนุนของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
บ้านหม้อ	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - วิ่งบ้านหม้อ ศาลเจ้าพ่อหอกลอง ตลาดบ้านหม้อ - สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ศิลปะ ความเชื่อ	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากรสร้างสรรค์ - บ้านหม้อมีความคิดกับวิทยาลัยเพาะช่าง จึงถือเป็นแหล่งชุมทรัพย์ของประชากรเชิงสร้างสรรค์แห่งหนึ่ง สินค้าที่ขายในบ้านหม้อกลายเป็นวัตถุดิบให้คนเหล่านี้นำไปสร้างงานสร้างสรรค์ได้	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเครื่องดนตรี ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ แกลอรี	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมอัญมณี อุตสาหกรรมอะไหล่ยนต์และอิเล็กทรอนิกส์	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การปฏิสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - บ้านหม้อสามารถจัดเป็นหนึ่งในบ่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ “Creative Pool” ของกรุงเทพ ทางด้านฮาร์ดแวร์และยังเป็นแหล่งซื้อขายอัญมณีเครื่องประดับด้วย	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์ - เพาะช่าง	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - อัญมณี เครื่องประดับ อะไหล่อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือช่าง	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การเป็นแหล่งจำหน่ายวัสดุสำหรับการสร้างสรรค์งานและเป็นแหล่งวัตถุดิบทางความคิด
	ลักษณะการนำสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ตลาดฮาร์ดแวร์ ร้านค้าอัญมณี วิ่งเก่าอนุรักษ์	พื้นที่สร้างสรรค์ - ตลาดบ้านหม้อ	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในประเทศในฐานะของ “บ่อเกิดความคิดสร้างสรรค์(Creative Pool)” ทางด้านงานช่าง งานประดิษฐ์ และงานฝีมือ นอกจากนี้ยังมีวังบ้านหม้อซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมอนุรักษ์ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - โรงงานมีหน้าที่ป้อนสินค้าแก่ตลาดอุตสาหกรรมที่เป็นผู้ซื้อช่วยเพิ่มอุปสงค์ เช่น ร้านซ่อมอุปกรณ์ไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรม ผู้รับเหมาก่อสร้าง นักศึกษาช่าง และผู้ซื้อรายย่อย	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง. เขตพระนคร คณะกรรมการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรม	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - มีบทบาทสำคัญ	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรม ความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

ถนนบ้านหม้อสร้างในปี พ.ศ. 2406 ในช่วงปลายรัชกาลที่ 4 เดิมเป็นส่วนหนึ่งของถนนตะนาว สร้างบนที่ดินพระราชทานที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินโปรดฯ ให้พระราชทานให้กับชาวยุวนที่อพยพหนีภัยสงครามตั้งแต่ครั้งเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 มาตั้งเป็นชุมชน ในสมัยรัตนโกสินทร์ ชุมชนในแถบนี้มีการสร้างอาชีพเฉพาะประจำชุมชน คือเป็นหมู่บ้านทำหม้อและอุปกรณ์ปรุงอาหารขึ้นมาแทน จนกลายเป็นชุมชนที่เรียกติดปากว่า "บ้านหม้อ" จะพบสิ่งปลูกสร้างอาคาร ได้จากหม้อดินขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนจั่วของศาลาบ้านหม้อและตึกแถว ในปัจจุบันบ้านหม้อเป็นย่านร้านค้าเครื่องเพชร อัญมณี เครื่องประดับ ในระยะหลังเริ่มมีการขยายตลาดออกไป คือ ร้านรวงที่รวมตัวกันขายลำโพงและเครื่องเสียง

ตารางที่ 3.23 ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร- เวียงนครเขมม

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
เวียงนครเขมม	รายการสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร และการจัดกลุ่มลักษณะสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เวียงนครเขมม โรงพิมพ์หัตถนิยาย พล นิกร กิมหงวน - มรดกทางวัฒนธรรมด้านศิลปะ	ประเภท สัดส่วน และทักษะของประชากร - ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องดนตรี	จำนวนและลักษณะของ Cultural clusters ในสถานที่ท่องเที่ยว - อุตสาหกรรมเครื่องดนตรี ร้านขายเครื่องดนตรี	ประเภทและสัดส่วนของอุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ - อุตสาหกรรมเพลง วงดนตรีต่างๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างประชาชนและนักท่องเที่ยวในบริบทสังคมและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การปฏิสัมพันธ์แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย
	การประเมินคุณลักษณะด้านความสร้างสรรค์และระดับความสร้างสรรค์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และความสร้างสรรค์	ศูนย์หรือสถานที่สำหรับเครือข่ายและกิจกรรมสร้างสรรค์	รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน - อุปกรณ์ดนตรี	ประเภทและสัดส่วนเครือข่ายสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การจำหน่ายสินค้า
	ลักษณะการนำเสนอสถานที่ทางวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวปกติและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - รูปแบบร้านขายเครื่องดนตรีและการจัดเทศกาล	พื้นที่สร้างสรรค์ - เวียงนครเขมม	การประเมินศักยภาพของ Cultural clusters ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ประชาชนในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะอนุรักษ์ชุมชนของตนไว้แล้วทำให้มีความพร้อมในระดับหนึ่ง หากจะ	วัตถุประสงค์ หน้าที่และบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุนและเครือข่ายสมาชิกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - อุตสาหกรรมดนตรีมีบทบาทในการสนับสนุนให้ชุมชนสามารถอยู่รอดได้	

ชุมชน	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่รับการอนุรักษ์	โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์	ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters	อุตสาหกรรมสนับสนุน	Interaction channels และ formats
			ผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางด้านดนตรี ควรทำให้เป็นมากกว่าที่จำหน่ายเครื่องดนตรี เสียงดนตรีอาจเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้	และคงซื้อเสียงการเป็นแหล่งค้าเครื่องดนตรีที่เก่าแก่เอาไว้	
	หน่วยงานกำกับดูแลการใช้ประโยชน์ของสถานที่ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - สนง. เขตสัมพันธวงศ์	กิจกรรมส่งเสริมและขับเคลื่อน (Mobilize) ความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่		ระดับบทบาทของอุตสาหกรรมสนับสนุน และเครือข่ายสมาชิกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
		ผู้ริเริ่ม/ ผู้ขับเคลื่อน/ ผู้รับจากกิจกรรม ความคิดสร้างสรรค์			
		กลไกเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์			

แหล่งค้าขายอุปกรณ์ดนตรีเก่าแก่กลางกรุงที่กำลังถูกรบกวจากการขยายตัวของสังคมเมือง หากเว็จนครเขมยยังคงอยู่ก็น่าจะเรียกได้ว่าเป็นย่านหนึ่งที่เป็น Creative Pool ทางด้านดนตรีของประเทศไทย เพราะคนสมัยก่อนพูดกันติปากว่า ถ้าอยากหาซื้อเครื่องดนตรีก็ให้ไปที่เว็จนครเขมยหรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “เว็จ” นั่นเอง

3.3.2.2 การประเมิน Rating ของชุมชนกรุงเทพมหานคร

การประเมินจำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่สร้างสรรค์ คลัสเตอร์วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสนับสนุนและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของชุมชนจากการศึกษาปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานครแสดงในตารางที่ 3.24 และนำมาคำนวณตามสมการข้างต้น ผลจากการคำนวณแสดงในตารางที่ 3.25

ตารางที่ 3.24 ผลการประเมินจำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่สร้างสรรค์ คลัสเตอร์วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสนับสนุนและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของชุมชน

ชุมชน/ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	สถานที่/พื้นที่สร้างสรรค์	คลัสเตอร์วัฒนธรรม	อุตสาหกรรมสนับสนุน	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์
ตลาดเก่าหนองจอก	5	1	3	3	2
ตลาดเก่ามีนบุรี	4	3	1	1	1
ตลาดน้ำขวัญเรียม	3	2	4	2	2
ตลาดหัวตะเข้-ตลาดหลวงแพ่ง	4	1	0	0	0
ตลาดบางเขน ชุมชนเทวสุนทร	2	3	2	1	2
ซอยประชาชนอุมิตร	3	1	2	1	1
ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรพันธ์	5	1	1	1	1
ชุมชนบ้านบาร	2	2	1	0	1
ชุมชนวัดสระเกศ	4	2	2	0	2
ชุมชนสีดาราม	7	1	3	2	2
ชุมชนจักรพรรดิพงษ์	3	0	2	2	1
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานหรือชุมชนนางเลิ้ง	6	1	2	3	1
ถนนข้าวสาร	2	1	3	3	3
ชุมชนท่าเตียน	5	1	3	3	4
ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์	3	0	2	2	3
ชุมชนดนตรีไทย บางลำพู	5	1	3	3	1
ชุมชนเสาชิงช้า	7	2	3	4	1
พาหุรัด	3	3	4	4	1
ชุมชนเยาวราช	5	3	4	3	1
เรีนนาครเขษม	2	1	3	4	1
ชุมชนคลองถม-บ้านหม้อ	3	1	2	2	1
ชุมชนตลาดสำเพ็ง	2	1	2	3	1
ชุมชนบ้านบุ	3	2	1	3	2
ชุมชนบ้านช่างหล่อ-ชุมชนบ้านมะตูม	4	3	1	2	2
ชุมชนบางเขินกอนี่	3	1	3	1	2
ชุมชนบางระมาด	6	2	4	4	2
ชุมชนคลองบางหลวง	4	2	2	3	1
ชุมชนกุฎีจีน	6	3	4	4	1
ชุมชนริมคลองบางมด	2	2	1	2	1

หมายเหตุ:

สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ คือ สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสร้างสรรค์ของชุมชน

สถานที่หรือพื้นที่สร้างสรรค์ คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ใช้ในรวมกลุ่มของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานเพื่อการสร้างสรรค์และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน

คลัสเตอร์วัฒนธรรม คือ กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมในพื้นที่ที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

ตัวอย่างการคำนวณศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของตลาดนอกจอก เป็นต้น

- ตลาดเก่าหนองจอกมีสถานที่ทางวัฒนธรรม (ปัจจัยที่ 1) จำนวน 5 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ 7 แห่ง ดังนั้น CP ของตลาดเก่าหนองจอก เท่ากับ 71.42 และ C เท่ากับ 7.14
- ตลาดเก่าหนองจอกมีสถานที่สร้างสรรค์ (ปัจจัยที่ 2) จำนวน 1 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ 3 แห่ง ดังนั้น CP ของตลาดเก่าหนองจอก เท่ากับ 33.33 และ C เท่ากับ 3.33
- ตลาดเก่าหนองจอกมีคลัสเตอร์วัฒนธรรม (ปัจจัยที่ 3) จำนวน 3 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ 4 แห่ง ดังนั้น CP ของตลาดเก่าหนองจอก เท่ากับ 75 และ C เท่ากับ 7.5

- ตลาดเก่าหนองจอกมีอุตสาหกรรมสนับสนุน (ปัจจัยที่ 4) จำนวน 3 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ 4 แห่ง ดังนั้น CP ของตลาดเก่าหนองจอก เท่ากับ 75 และ C เท่ากับ 7.5
- ตลาดเก่าหนองจอกมีช่องทางปฏิสัมพันธ์ (ปัจจัยที่ 5) จำนวน 2 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมมากที่สุด คือ 4 แห่ง ดังนั้น CP ของตลาดเก่าหนองจอก เท่ากับ 50 และ C เท่ากับ 5

ตารางที่ 3.25 ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชิงโครงสร้างตามวิธี Rating method

ชุมชน/ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	สถานที่/พื้นที่สร้างสรรค์	คลัสเตอร์วัฒนธรรม	อุตสาหกรรมสนับสนุน	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์	รวม
ตลาดเก่าหนองจอก	7.14	3.33	7.50	7.50	5.00	30.48
ตลาดเก่ามีนบุรี	5.71	10.00	2.50	2.50	2.50	23.21
ตลาดน้ำขวัญเรียม	4.29	6.67	10.00	5.00	5.00	30.95
ตลาดหัวตะเข้-ตลาดหลวงแพ่ง	5.71	3.33	0.00	0.00	0.00	9.05
ตลาดบางเขน ชุมชนเทวสุนทร	2.86	10.00	5.00	2.50	5.00	25.36
ซอยประจักษ์มิตร	4.29	3.33	5.00	2.50	2.50	17.62
ชุมชนวังกรมพระสมมตอมรินทร์	7.14	3.33	2.50	2.50	2.50	17.98
ชุมชนบ้านบาตร	2.86	6.67	2.50	0.00	2.50	14.52
ชุมชนวัดสระเกศ	5.71	6.67	5.00	0.00	5.00	22.38
ชุมชนสีดาารม	10.00	3.33	7.50	5.00	5.00	30.83
ชุมชนจักรพรรดิพงษ์	4.29	0.00	5.00	5.00	2.50	16.79
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานหรือชุมชนนางเลิ้ง	8.57	3.33	5.00	7.50	2.50	26.90
ถนนข้าวสาร	2.86	3.33	7.50	7.50	7.50	28.69
ชุมชนท่าเตียน	7.14	3.33	7.50	7.50	10.00	35.48
ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์	4.29	0.00	5.00	5.00	7.50	21.79
ชุมชนดนตรีไทย บางลำพู	7.14	3.33	7.50	7.50	2.50	27.98
ชุมชนเสาชิงช้า	10.00	6.67	7.50	10.00	2.50	36.67
พาหุรัด	4.29	10.00	10.00	10.00	2.50	36.79
ชุมชนเยาวราช	7.14	10.00	10.00	7.50	2.50	37.14
เวียงนาครเขษม	2.86	3.33	7.50	10.00	2.50	26.19
ชุมชนคลองถม-บ้านหม้อ	4.29	3.33	5.00	5.00	2.50	20.12
ชุมชนตลาดสำเพ็ง	2.86	3.33	5.00	7.50	2.50	21.19
ชุมชนบ้านบุ	4.29	6.67	2.50	7.50	5.00	25.95
ชุมชนบ้านช่างหล่อ-ชุมชนบ้านมะเดื่อ	5.71	10.00	2.50	5.00	5.00	28.21
ชุมชนบางเขินกหนึ่ง	4.29	3.33	7.50	2.50	5.00	22.62
ชุมชนบางระมาด	8.57	6.67	10.00	10.00	5.00	40.24
ชุมชนคลองบางหลวง	5.71	6.67	5.00	7.50	2.50	27.38
ชุมชนกุฎีจีน	8.57	10.00	10.00	10.00	2.50	41.07
ชุมชนริมคลองบางมด	2.86	6.67	2.50	5.00	2.50	19.52

หมายเหตุ:

สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ คือ สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสร้างสรรค์ของชุมชน

สถานที่หรือพื้นที่สร้างสรรค์ คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ใช้อยู่รวมกลุ่มของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานเพื่อการสร้างสรรค์และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน

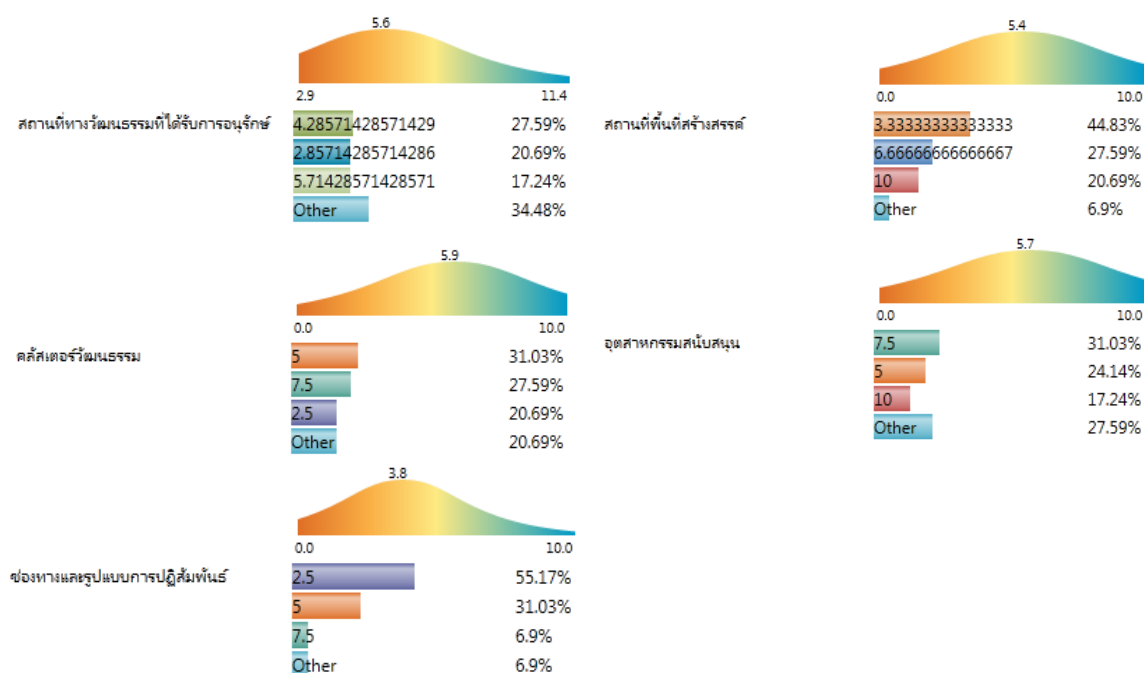
คลัสเตอร์วัฒนธรรม คือ กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมในพื้นที่ที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

3.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสร้างสรรค์และความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสร้างสรรค์และความพร้อมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสดงในตารางที่ 3.26-3.27 และรูปที่ 3.13-3.14



หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยศักยภาพด้านสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่/พื้นที่สร้างสรรค์ คลัสเตอร์วัฒนธรรม อุตสาหกรรมสนับสนุน และช่องทาง/รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 5.6, 5.4, 5.9, 5.7, และ 3.8 ตามลำดับ แสดงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

รูปที่ 3.13 ผลจำแนกปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.26 17 ชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชุมชน/ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	สถานที่/พื้นที่สร้างสรรค์	คลัสเตอร์วัฒนธรรม	อุตสาหกรรมสนับสนุน	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์	รวม
ตลาดบางเขน ชุมชนเทวสุนทร	2.86	10.00	5.00	2.50	5.00	25.36
ชุมชนบ้านบุ	4.29	6.67	2.50	7.50	5.00	25.95
เรีนนาครเขษม	2.86	3.33	7.50	10.00	2.50	26.19
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานหรือชุมชนนางเลิ้ง	8.57	3.33	5.00	7.50	2.50	26.90
ชุมชนคลองบางหลวง	5.71	6.67	5.00	7.50	2.50	27.38
ชุมชนดนตรีไทย บางลำพู	7.14	3.33	7.50	7.50	2.50	27.98
ชุมชนบ้านข้างหลอ-ชุมชนบ้านมะดุม	5.71	10.00	2.50	5.00	5.00	28.21
ถนนข้าวสาร	2.86	3.33	7.50	7.50	7.50	28.69
ตลาดเก่าหนองจอก	7.14	3.33	7.50	7.50	5.00	30.48
ชุมชนสีดาารม	10.00	3.33	7.50	5.00	5.00	30.83
ตลาดน้ำขวัญเรียม	4.29	6.67	10.00	5.00	5.00	30.95
ชุมชนท่าเตียน	7.14	3.33	7.50	7.50	10.00	35.48
ชุมชนเสาชิงช้า	10.00	6.67	7.50	10.00	2.50	36.67
พาหุรัด	4.29	10.00	10.00	10.00	2.50	36.79
ชุมชนเยาวราช	7.14	10.00	10.00	7.50	2.50	37.14
ชุมชนบางระมาด	8.57	6.67	10.00	10.00	5.00	40.24
ชุมชนกุฎีจีน	8.57	10.00	10.00	10.00	2.50	41.07

หมายเหตุ:

สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ คือ สถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสร้างสรรค์ของชุมชน

สถานที่หรือพื้นที่สร้างสรรค์ คือ สถานที่หรือพื้นที่ที่ใช้ในรวมกลุ่มของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานเพื่อการสร้างสรรค์และกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชุมชน

คลัสเตอร์วัฒนธรรม คือ กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสนับสนุน คือ อุตสาหกรรมในพื้นที่ที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ คือ รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

ตารางที่ 3.27 การวิเคราะห์กลุ่มชุมชนศักยภาพตามปัจจัยโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชุมชน/ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์	สถานที่/พื้นที่สร้างสรรค์	คลังเตอร์วัฒนธรรม	อุตสาหกรรมสนับสนุน	ช่องทางและรูปแบบการปฏิสัมพันธ์	กลุ่ม
ตลาดบางเขน ชุมชนเทวสุนทร	L	VH	M	L	M	1
ชุมชนบ้านบุ	L	H	L	H	M	1
เวียงนครเขมร	L	L	H	VH	L	3
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานหรือชุมชนนางเลิ้ง	VH	L	M	H	L	1
ชุมชนคลองบางหลวง	M	H	M	H	L	2
ชุมชนดนตรีไทย บางลำพู	H	L	H	H	L	4
ชุมชนบ้านช่างหล่อ-ชุมชนบ้านมะตูม	M	VH	L	M	M	2
ถนนข้าวสาร	L	L	H	H	H	1
ตลาดเก่าหนองจอก	H	L	H	H	M	4
ชุมชนสีดาราม	VH	L	H	M	M	1
ตลาดน้ำขวัญเรียม	M	H	VH	M	M	2
ชุมชนท่าเตียน	H	L	H	H	VH	4
ชุมชนเสาชิงช้า	VH	H	H	VH	L	3
พาหุรัด	M	VH	VH	VH	L	3
ชุมชนเยาวราช	H	VH	VH	H	L	3
ชุมชนบางระมาด	VH	H	VH	VH	M	3
ชุมชนกุฎีจีน	VH	VH	VH	VH	L	3

หมายเหตุ:

กลุ่มที่ 1: มีสถานที่สร้างสรรค์มาก ขาดสถานที่ทางวัฒนธรรม

กลุ่มที่ 2: มีสถานที่สร้างสรรค์มาก

กลุ่มที่ 3: มีคลังเตอร์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก

กลุ่มที่ 4: มีสถานที่ทางวัฒนธรรม คลังเตอร์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก ขาดพื้นที่สร้างสรรค์



รูปที่ 3.14 ผลการจำแนกกลุ่มชุมชนศักยภาพตามปัจจัยโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.4 การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

แนวทางเฉพาะในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ว่าคุณค่าของการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Creative mobility) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องทำการระบุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมาจากมุมมองการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่ลอกเลียนแบบได้ยาก มีความมั่นคงและพึ่งพาการใช้ทรัพยากรสร้างสรรค์ที่มีความแน่นอน และทำการรวบรวมประสบการณ์ย่อยๆ ที่หลากหลายมาผสมผสานกัน (Experience modularization)

จากการวิเคราะห์สถานที่สำคัญในชุมชน และสถานการณ์ของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันในตารางที่ 3.12-3.23 ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครในปัจจุบันสามารถสะท้อนและจัดกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ใน 4 กลุ่มของประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยด้านศิลปะ (งานช่าง งานฝีมือ วรรณกรรม) ด้านการออกแบบ ด้านอาหาร และด้านกิจกรรมยามว่าง (ดนตรีและเทศกาล) รูปที่ 3.15-3.16 แสดงพื้นที่ของชุมชนตามกลุ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้านศิลปะ บางซื่อ ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์ ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ หลักสี่	ด้านการออกแบบ พระนคร ธนบุรี
ด้านอาหาร สัมพันธวงศ์	ด้านกิจกรรมยามว่าง พระนคร สัมพันธวงศ์ บางกอกใหญ่ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ธนบุรี หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง ดลิ่งชัน

รูปที่ 3.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครตามทุนทางวัฒนธรรม

ด้านศิลปะ (6 ชุมชน) ชุมชนเทวสุนทร (ตลาดบางเขน) ชุมชนบ้านบุ ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนลิตาราม ชุมชนบ้านช่างหล่อ-บ้านมะตูม เวียงนครเขมร	ด้านการออกแบบ (2 ชุมชน) เสาชิงช้า พาหุรัด
ด้านอาหาร (1 ชุมชน) ยะวราช	ด้านกิจกรรมยามว่าง (8 ชุมชน) ชุมชนท่าเตียน ถนนข้าวสาร บางลำพู ชุมชนคลองบางหลวง ตลาดน้ำขวัญเรียม ย่านบางระมาด ชุมชนกุฎีจีน ตลาดเก่าหนองจอก

รูปที่ 3.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนศักยภาพในกรุงเทพมหานครตามทุนทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 3.28 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนและโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน

ชุมชน/ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลุ่ม	ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ตลาดบางเขน ชุมชนเทวสุนทร	1	ศิลปะ
ชุมชนบ้านบุ	1	ศิลปะ
ชุมชนวัดสุนทรธรรมทานหรือชุมชนนางเลิ้ง	1	ศิลปะ
ถนนข้าวสาร	1	กิจกรรมยามว่าง
ชุมชนสีดาราม	1	ศิลปะ
ชุมชนคลองบางหลวง	2	กิจกรรมยามว่าง
ชุมชนบ้านช่างหล่อ-ชุมชนบ้านมะตูม	2	ศิลปะ
ตลาดน้ำขวัญเรียม	2	กิจกรรมยามว่าง
เว็มนาครเขษม	3	ศิลปะ
ชุมชนเสาชิงช้า	3	ออกแบบ
พาหุรัด	3	ออกแบบ
ชุมชนเยาวราช	3	อาหาร
ชุมชนบางระมาด	3	กิจกรรมยามว่าง
ชุมชนกุฎีจีน	3	กิจกรรมยามว่าง
ชุมชนดนตรีไทย บางลำพู	4	กิจกรรมยามว่าง
ตลาดเก่าหนองจอก	4	กิจกรรมยามว่าง
ชุมชนท่าเตียน	4	กิจกรรมยามว่าง

หมายเหตุ:

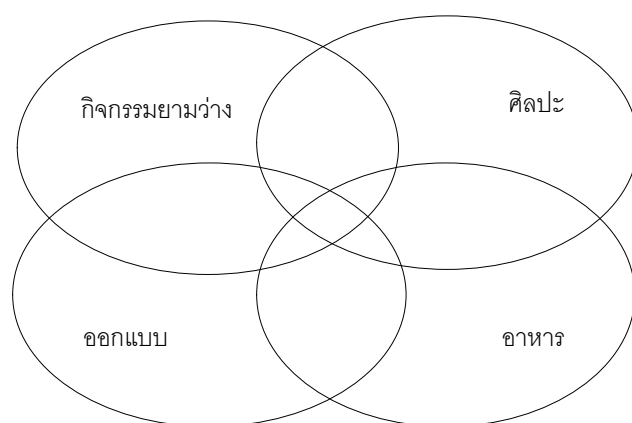
กลุ่มที่ 1: มีสถานที่สร้างสรรค์มาก ขนาดสถานที่ทางวัฒนธรรม

กลุ่มที่ 2: มีสถานที่สร้างสรรค์มาก

กลุ่มที่ 3: มีคลังเครื่องมือวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก

กลุ่มที่ 4: มีสถานที่ทางวัฒนธรรม คลังเครื่องมือวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก ขนาดพื้นที่สร้างสรรค์

ในการริเริ่มประสิทธิภาพและคุณค่าใหม่ให้แก่ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผลการวิเคราะห์ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชนในด้านโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน (ตารางที่ 3.28) ผู้วิจัยทำการพัฒนา Choice set ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 17 ชุมชน จากการผสมผสานประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 ประเภท ได้ 13 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังรูปที่ 3.17



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
กิจกรรมยามว่าง	ศิลปะ	ออกแบบ	อาหาร	กิจกรรมยามว่าง ศิลปะ	กิจกรรมยามว่าง ออกแบบ	กิจกรรมยามว่าง อาหาร	ศิลปะ ออกแบบ	ศิลปะ อาหาร	ออกแบบ อาหาร	กิจกรรมยามว่าง ศิลปะ ออกแบบ	ศิลปะ ออกแบบ อาหาร	กิจกรรมยามว่าง ศิลปะ ออกแบบ อาหาร

รูปที่ 3.17 การผสมผสานประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 13 รูปแบบ (Experience modularization)

3.5 สรุป

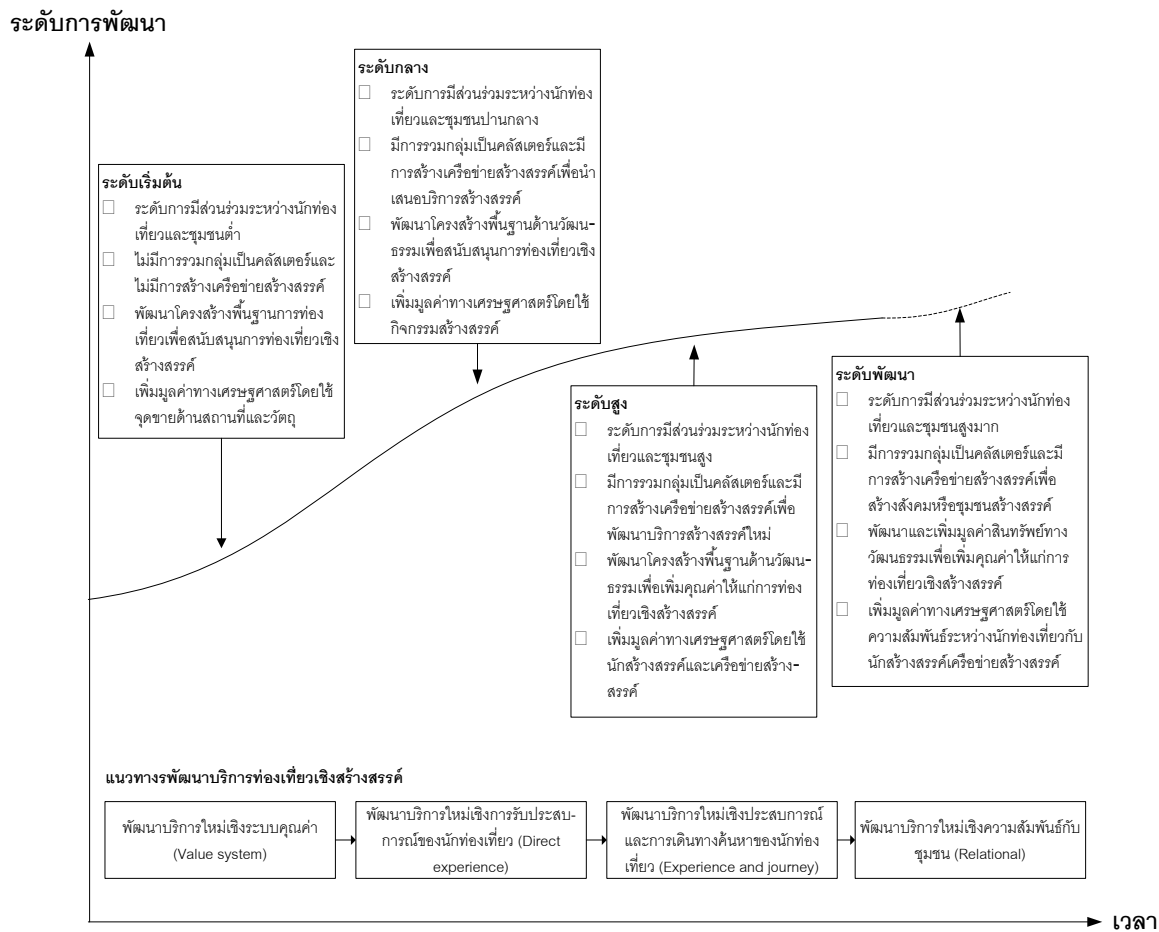
การศึกษาชุมชนในกรุงเทพมหานครเพื่อการประเมินศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 31 ชุมชน โดยการประเมินศักยภาพเชิงโครงสร้างของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ชุมชนในกรุงเทพมหานคร 17 ชุมชนถือว่ามีศักยภาพที่ดีในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เป็นชุมชนที่มีสถานที่ที่สร้างสรรค์มาก แต่ขาดสถานที่ทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มที่ 2 เป็นชุมชนที่มีสถานที่ที่สร้างสรรค์มาก กลุ่มที่ 3 เป็นชุมชนที่มีคลัสเตอร์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก และกลุ่มที่ 4 เป็นชุมชนที่มีสถานที่ทางวัฒนธรรม คลัสเตอร์วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสนับสนุนมาก แต่ขาดพื้นที่ที่สร้างสรรค์ และจากการวิเคราะห์ต้นทุนทางวัฒนธรรมและบริการท่องเที่ยวในปัจจุบันของชุมชนทั้ง 17 ชุมชนนี้ พบว่า มีบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 ประเภทที่มีศักยภาพในการพัฒนา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านกิจกรรมยามว่าง ศิลปะ การออกแบบ และอาหาร ตามลำดับ ในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชุมชนสำหรับกรุงเทพมหานครต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานประสบการณ์ที่หลากหลายเข้าด้วยกันและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 4 กรอบการพัฒนารูปแบบใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบทที่ 3 สามารถคัดเลือกชุมชนในกรุงเทพมหานครที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 17 ชุมชน อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่พิจารณาถึงเรื่องโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น หากแต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยมุมมองเชิงบริการหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการคัดเลือกชุมชนต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในบทนี้ทำการศึกษาแนวคิดกรอบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากผลสังเคราะห์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของต่างประเทศ นำเสนอกรอบการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และทำการคัดเลือกชุมชนเหลือ 10 ชุมชนตามปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.1 สรุปปัจจัยในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาในต่างประเทศ สามารถสรุปในกรอบของ Maturity model เพื่อแสดงถึงระดับของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละช่วง (รูปที่ 4.1)



รูปที่ 4.1 สรุประดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิดดังผลการสรุปข้างต้น มีลักษณะและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาบริการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.1 วิเคราะห์กระบวนการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิดการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาบริการใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาบริการใหม่ ปัจจัยความสำเร็จ และการพัฒนาระบบร่วมสร้างสรรค์ (Co-creation system)

ตารางที่ 4.1 สรุปประเด็นสำคัญในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละแนวคิดการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิด	กระบวนการพัฒนาบริการใหม่	ตัวอย่างเครื่องมือหลัก	ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการ	ระบบร่วมสร้างสรรค์
Value system	- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - นำเสนอ Lifestyle แก่นักท่องเที่ยว - คุณค่าส่งมอบโดยสมาชิกหลักในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว - พัฒนาบริการใหม่จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ส่วนมากอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สร้างและส่งมอบโดยสมาชิกหลักในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว - พัฒนาบริการใหม่โดยองค์กรและหน่วยงาน (Top-down) วิเคราะห์จากสภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และกำหนด Destination ในการพัฒนาไว้ เนื่องจากให้ความสำคัญกับปริมาณนักท่องเที่ยวและมูลค่าที่จะได้รับการท่องเที่ยว - กระบวนการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่ทำการวิเคราะห์ผ่านโซ่คุณค่า (Value chain) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และพัฒนาบริการสร้างสรรค์จากการเพิ่มคุณค่าโดยการเชื่อมต่อคุณค่ากันในแต่ละห่วงโซ่	- SWOT analysis - Value chain analysis - การระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม - การวิเคราะห์ความสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ - การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing mix analysis - Demand and supply analysis	- มีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ - มีโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ดี - การผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น วิถีเมือง	Mass customization – บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดจากสมาชิกในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวตามแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเจาะจงมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้
Direct experience	- นำเสนอวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นที่ไม่ซ้ำซ้อน - พัฒนาบริการใหม่โดยการสำรวจ ค้นหาความต้องการในประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว - คุณค่าของบริการใหม่เกิดจากการส่งผ่านวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นโดยใช้ Workshop - ผู้ส่งมอบเข้าร่วมกันในพื้นที่จัดขึ้น - พัฒนาบริการใหม่โดยผู้มอบบริการหรือตัวแทน ระดมความร่วมมือ	- Portfolio and screening matrix - Interviews - Needs survey and analysis - การระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม - Value mapping technique	- มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย - ความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานด้านศิลปะในพื้นที่ นักศิลปะและตัวแทนของหน่วยงาน - สถานที่กิจกรรมเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์	Workshop & Crowdsourcing – บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดจากการประสานกันทางความคิดและการดำเนินงานระหว่างผู้มอบบริการและผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม Workshop การแข่งขันหรืองานกิจกรรมพิเศษ การร่วมสร้างสรรค์อยู่ในขอบเขตจำกัดหรือภายใต้เงื่อนไขที่ผู้มอบบริการกำหนดไว้

แนวคิด	กระบวนการพัฒนาบริการใหม่	ตัวอย่างเครื่องมือหลัก	ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการ	ระบบร่วมสร้างสรรค์
	จากหน่วยงานด้านศิลปะในพื้นที่ นักศิลปะและตัวแทนของหน่วยงานทำการหารือร่วมกันในการพัฒนากิจกรรมที่จะนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่ทำการวิเคราะห์จากทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่ ทำการคัดสรรคุณค่าและนำเสนอเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์		- การบริหารจัดการกิจกรรม Workshop - ความพร้อมและความสามารถของผู้ส่งมอบบริการ (ครูผู้สอน ศิลปินนักสร้างสรรค์)	
Experience and journey	- นำเสนอวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นที่ซับซ้อนขึ้น นำไปสู่การเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - พัฒนาบริการใหม่โดยวิเคราะห์ความเชื่อมต่อของวัฒนธรรมที่หลากหลายกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความต้องการการเรียนรู้และค้นหาของนักท่องเที่ยว - คุณค่าของบริการใหม่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรม - ผู้ส่งมอบบริการอยู่ในพื้นที่ของตนนักท่องเที่ยวเข้ามาารับประสบการณ์และการเรียนรู้ในพื้นที่ - พัฒนาบริการใหม่โดยองค์กรและหน่วยงานทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ส่งผ่านบริการใหม่ผ่านเมือง/ชุมชนสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์เชิงวัฒนธรรมและการสื่อสารวัฒนธรรม - กระบวนการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่ทำการวิเคราะห์ศักยภาพ/โอกาส/คุณค่าใหม่จากทรัพยากรทางวัฒนธรรม การตอบสนองความต้องการเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นำเสนอบริการเป็นรูปแบบประสบการณ์ (ผ่านคน สถานที่และสื่อต่างๆ)	- Environmental analysis - การระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรมและผู้เกี่ยวข้องในระดับชุมชน - Innovation diffusion model - Cultural heritage valuation - Value network analysis - Customer journey and customer experience gap analysis - Service blueprint	- วัฒนธรรมท้องถิ่นมีเรื่องราวที่โดดเด่นและน่าสนใจในการเรียนรู้ - การค้นหา พัฒนา และปรับปรุงทรัพยากรทางวัฒนธรรม (สถานที่ บุคลากร สินค้าผลิตภัณฑ์) เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่าใหม่อย่างต่อเนื่อง - การรวมกลุ่มเครือข่ายศิลปินผู้ประกอบการธุรกิจด้านศิลปะ และด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและเกื้อหนุนกัน - ความเป็นเมืองหรือชุมชนสร้างสรรค์	Workshop & Open source (Voluntary) - บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดจากการประสานกันทางความคิดและการดำเนินงานระหว่างผู้มอบบริการและผู้รับบริการ/นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม Workshop หรือการเปิดช่องทางอิสระให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนในการเสนอความคิดเห็นหรือร่วมในการพัฒนาบริการท่องเที่ยว เช่น Websites, Creative spaces, Creative hub เป็นต้น

แนวคิด	กระบวนการพัฒนาบริการใหม่	ตัวอย่างเครื่องมือหลัก	ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการ	ระบบร่วมสร้างสรรค์
Relational	- นำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น นำไปสู่ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว - พัฒนาบริการใหม่โดยวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้และค้นหาของนักท่องเที่ยว นำพา รวมกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและศิลปินนักสร้างสรรค์/ชุมชน - คุณค่าของบริการใหม่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่ กิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินนักสร้างสรรค์ ชุมชน และนักท่องเที่ยว - ผู้ส่งมอบบริการอยู่ในพื้นที่ของนักท่องเที่ยวเข้ามาอาศัยและรับประสบการณ์และการเรียนรู้ในพื้นที่ - พัฒนาบริการใหม่โดยองค์กร หน่วยงานทางการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและชุมชน ระดมความคิดและหารือร่วมกันในการพิจารณาและคัดเลือกองค์ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชนส่งผ่านคุณค่าโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว - กระบวนการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่ทำการวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้และค้นหาของนักท่องเที่ยว ประเมินความสามารถของชุมชนและศิลปินนักสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว	- การ ระ คม ส ม อ ง หรือ Focused group ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญในภาคอุตสาหกรรม ผู้เกี่ยวข้องในระดับชุมชน และนักท่องเที่ยว - Cultural knowledge selection and knowledge transfer - Cultural learning assessment	- มีองค์ความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต และวัฒนธรรมมีเบื้องหลังประวัติศาสตร์ - การ มี เป้า ห ม า ย ค ำ น วิ ศ ร ะ ม ณ์ ร่วมกันระหว่างหน่วยงานทางวัฒนธรรมและชุมชนต่างๆ เกิดความร่วมมือกันในระดับชุมชนและระดับรัฐบาล - การ ส ำ ร ึก วิ ศ ร ะ ม ณ์ (Cultural production) อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน - ค ว า ม พ ร ี่ อ ม แ ล ะ ความสามารถของผู้ส่งมอบบริการ (ครูผู้สอน ศิลปินนักสร้างสรรค์) และชุมชน	User-generated content- บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการสร้างเนื้อหาต่างๆ ระหว่างรับประสบการณ์และความรู้ขณะการท่องเที่ยว

4.2 กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำเสนอคุณค่าใหม่ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในพื้นที่ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้จะทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในเชิงความคิดและส่งผลต่อตัวตนของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่การคำนึงถึงความใหม่ของบริการ(Newness) เป็นหลักเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการพัฒนาที่อาศัยมุมมองเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีแนวทางการพิจารณาตามกระบวนการดังต่อไปนี้ (รูปที่ 4.2)

- แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความสร้างสรรค์ในตัวเอง
- พิจารณาถึงจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว
- พิจารณาถึงคุณลักษณะเด่น (Features) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเครือข่ายระดับชุมชน ประเทศ และสากลได้
- พัฒนา Co-creation systems
- พัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์
- นำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการต่อยอดความคิดใหม่ในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 4.2 กลยุทธ์ในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2.1 หลักการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

⁵⁰ เป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การสร้างและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์หลัก ประกอบด้วย (1) เพื่อการมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (2) เพื่อการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่ (3) เพื่อการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและทุนความคิดสร้างสรรค์ (4) เพื่อการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (5) เพื่อการสร้างบรรยากาศและกระแสสังคม ในมุมมองการสร้างบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ บริการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นต้องอยู่ภายใต้และสอดคล้องกับปัจจัยการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

- ปริมาณความต้องการการท่องเที่ยวตามฤดูกาลท่องเที่ยว
- สถานที่ทางวัฒนธรรมที่ได้รับการอนุรักษ์ (Preserved cultural heritage)

⁵⁰ http://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries

- โครงสร้างของเมืองสร้างสรรค์ (Intelligence infrastructure of creative city)
- ศักยภาพและบริการที่นำเสนอของ Cultural clusters ต่างๆ (รูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน)
- อุตสาหกรรมสนับสนุน เช่น MICE อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) เครือข่ายสมาชิกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในบริบทการท่องเที่ยว
- Interaction channels และ formats ที่ปรากฏอยู่ในสังคม

4.2.2 การพิจารณาถึงคุณลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยโดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาเป็นการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่จากมุมมองบริการนำเสนอ (Service offering) ซึ่งจะประโยชน์ต่อการนำไปใช้พัฒนาในเชิงนโยบายต่อไป วัตถุประสงค์จากการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย

- **กลุ่มที่ 1: Creativity foreground** เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการเชิงสัมผัสของนักท่องเที่ยว บริการที่พัฒนาขึ้นสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในวิถีชีวิตสร้างสรรค์ ณ แหล่งท่องเที่ยว เกิดการแสดงความเป็นตัวตนและค้นพบตัวเอง เกิดความรู้แก่ตนเอง
- **กลุ่มที่ 2: Creativity background** เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเสริมสร้างปัจจัยสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ บริการที่พัฒนาขึ้นทำให้เกิดบรรยากาศ เกิดการคิดค้นและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์ สร้างความชัดเจนด้านอัตลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว และฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว

ในการจัดงานเทศกาลดนตรีนานาชาติเป็นการสร้างให้เกิดบรรยากาศของความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น หากเทศกาลไม่ได้ทำการพัฒนาบริการในกลุ่ม Creativity foreground เช่น การจัดพื้นที่หรือเวทีแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ระหว่างศิลปินและระหว่างนักท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อนำเสนอการทำผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและบริการทางวัฒนธรรมจะเป็นเพียงการบริการท่องเที่ยววัฒนธรรม ซึ่งไม่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดประสบการณ์ และไม่มีบรรยากาศของความคิดสร้างสรรค์ส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในแง่การรับรู้และการเรียนรู้ กล่าวได้ว่าการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีการพัฒนาทั้ง Foreground และ Background โดยทำการพัฒนาบริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการทั่วไปและบริการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิด Creativity background เป็นลำดับแรก ซึ่งบริการที่พัฒนาขึ้นเหล่านี้นั้นจะสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลไปพร้อมกับบริการในกลุ่ม Creativity foreground

4.2.3 การประเมินและพัฒนา Co-creation systems ที่เหมาะสมต่อสถานที่ท่องเที่ยว

โดยการพัฒนาบริการสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็น Foreground และ Background อาศัยระดับความร่วมมือกันที่แตกต่างกัน แบ่งได้เป็นระดับบุคคลหรือกลุ่ม ระดับชุมชน และระดับเครือข่าย ซึ่งระดับของการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) และตำแหน่งของการผลิต-บริโภค (Prosumption) จะมากขึ้นตามลำดับ เช่น เมื่อบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อยู่ในระดับบุคคล การนำนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในบริการสร้างสรรค์จะน้อยกว่าและตำแหน่งของการผลิต-บริโภคจะโน้มเอียงไปทางผู้ผลิตมากกว่าบริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในระดับเครือข่าย ที่สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาบริการและตำแหน่งของการผลิต-บริโภคจะสมดุลกันมากกว่า

การประเมินตำแหน่งของการผลิต-บริโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงระดับความสามารถในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในทางทฤษฎีนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเกิดจากการพัฒนาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างสมดุลกัน

4.2.4 พัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์

รูปแบบของบริการสร้างสรรค์: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยอาศัยกระบวนการการส่งมอบในลักษณะทางตรงและทางอ้อม

- การส่งมอบทางตรง (Physically delivered) เป็นการส่งมอบบริการสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากตัวกิจกรรมและสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นโดยตรง เช่น Workshop การทำอาหาร การทำสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ทัวร์สถานที่ผลิตสินค้าอาหารพื้นเมือง ชั้นเรียนมวยไทย โดยไม่มีการพัฒนากิจกรรมและสภาพแวดล้อมแฝงซึ่งก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว เป็นการส่งมอบเพื่อเน้นคุณค่าของ Authentic experience
- การส่งมอบทางเสมือน (Virtually delivered) เป็นการส่งมอบบริการสร้างสรรค์ซึ่งเกิดจากตัวกิจกรรมและสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้นบางส่วน มีการพัฒนากิจกรรมและสภาพแวดล้อมแฝง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำความคิดสร้างสรรค์ของตนไปสู่กิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการส่งมอบที่เน้นคุณค่าของ Creativity จากผู้ผลิตและนักท่องเที่ยว

4.3 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงโครงสร้างทรัพยากรและปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากกรณีศึกษาในต่างประเทศกับโครงสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร (ส่วนที่ 3.3.3) แสดงในตารางที่ 4.2 และผลการเลือกชุมชนศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับ โครงสร้างระบบ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ชุมชน	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	4.1	4.2	4.3	4.4	คะแนน
เยาวราช	●			●					●	●				●				5
พาหุรัด									●									1
บ้านบุ						●		●		●				●				4
เสาชิงช้า	●									●				●				3
คลองบางหลวง				●					●	●				●				4
บางระมาด				●				●	●	●				●				5
ภูมิจีน										●				●				2
ท่าเตียน	●			●					●	●				●				5
บางลำพู						●				●				●				3
ถนนข้าวสาร	●			●		●				●								4
บ้านช่างหล่อ						●		●						●				2
เวียงนครเขมร						●				●								2
ตลาดบางเขน	●			●				●	●	●				●				6
นางเลิ้ง									●	●		●		●				4
ตลาดน้ำวัด เวียง				●								●						2
ตลาดเก่าหนอง จอก																		
สีตาราม	●			●					●					●				4

- 1.1 มีทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- 1.2 มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วไปได้
- 1.3 มีโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ดี
- 1.4 การผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น วิถีเมือง
- 2.1 มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย
- 2.2 ความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานด้านศิลปะในพื้นที่ นักศิลปะและตัวแทนของหน่วยงาน
- 2.3 สถานจัดกิจกรรมเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์
- 2.4 การบริหารจัดการกิจกรรม Workshop
- 2.5 ความพร้อมและความสามารถของผู้ส่งมอบบริการ (ครูผู้สอน ศิลปินนักสร้างสรรค์)
- 3.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นมีเรื่องราวที่โดดเด่นและน่าสนใจในการเรียนรู้
- 3.2 การค้นหา พัฒนาและปรับปรุงทรัพยากรทางวัฒนธรรม (สถานที่ บุคลากร สินค้าผลิตภัณฑ์) เพื่อสนับสนุนการสร้างคุณค่าใหม่อย่างต่อเนื่อง
- 3.3 การรวมกลุ่มเครือข่ายศิลปิน ผู้ประกอบการธุรกิจด้านศิลปะ และด้านการท่องเที่ยวที่มีความเข้มแข็งและเกื้อหนุนกัน
- 3.4 ความเป็นเมืองหรือชุมชนสร้างสรรค์
- 4.1 มีองค์ความรู้ในวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรมมีเบื้องหลังประวัติศาสตร์
- 4.2 การมีเป้าหมายด้านวัฒนธรรมร่วมกันระหว่างหน่วยงานทางวัฒนธรรมและชุมชนต่างๆ เกิดความร่วมมือกันในระดับชุมชนและระดับรัฐบาล
- 4.3 การสร้างวัฒนธรรม (Cultural production) อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
- 4.4 ความพร้อมและความสามารถของผู้ส่งมอบบริการ (ครูผู้สอน ศิลปินนักสร้างสรรค์) และชุมชน

ตารางที่ 4.3 ผลการเลือกชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 10 ชุมชน

ด้านศิลปะ (3 ชุมชน) ชุมชนตลาดเก่าบางเขน – หลักสี่ ชุมชนบ้านบุ – บางกอกน้อย ชุมชนสีตาราม – ป้อมปราบฯ	ด้านการออกแบบ (1 ชุมชน) เสาชิงช้า – พระนคร
ด้านอาหาร (1 ชุมชน) เยาวราช – สัมพันธวงศ์	ด้านกิจกรรมยามว่าง (5 ชุมชน) ชุมชนท่าเตียน ถนนข้าวสาร บางลำพู – พระนคร ชุมชนคลองบางหลวง – บางกอกใหญ่ ย่านบางระมาด – ดลิ่งชัน

4.4 องค์ประกอบ ขั้นตอนการศึกษา และเครื่องมือการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย

ในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่สำหรับศึกษานี้ ใช้แนวคิด Co-creation เป็นหลัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยเฉพาะในชุมชนยังอยู่ในระยะเริ่มต้น การวิเคราะห์ความต้องการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ต้องได้มาซึ่งคุณลักษณะบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่นเดียวกับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งต้องมีการระบุลักษณะของสินค้าที่ถูกค้าต้องการ การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานคุณลักษณะของบริการที่หลากหลายไม่สามารถทำได้ง่ายนัก การระบุคุณลักษณะบริการสามารถทำได้โดยการสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การประชุมตัวแทนลูกค้า เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ได้เป็นการระบุบริการในรูปแบบความคิดเห็น และความคิด เป็นการหาคำตอบแบบเจาะจง ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของข้อมูลและสารสนเทศ (⁵¹Binkhorst and Den Dekker, 2009) ดังเช่นในแนวทางประยุกต์ในการแสวงหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเพื่อการพัฒนาคุณค่าใหม่ให้แก่บริการที่ใช้สำหรับธุรกิจ เช่น Basket analysis, database marketing และ merchandise planning การผสมผสานประสบการณ์และบริการนั้นทำได้ยาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete) ทำให้คุณลักษณะของบริการหรือประสบการณ์ที่ได้ไม่สามารถสะท้อนบริการหรือประสบการณ์ผสมผสานได้

ในการวิจัยนี้ประยุกต์ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เป็นการประมวลผลคุณลักษณะบริการหรือประสบการณ์แบบผสมผสาน เพื่อให้ได้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีมิติที่หลากหลายสอดคล้องกับธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว รูปแบบการบริการ การส่งมอบที่หลากหลาย (⁵²Liao และคณะ, 2010)

เทคนิคเหมืองข้อมูลเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากโดยหลักสถิติและการวิเคราะห์ของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence analysis) เป็นเทคนิคเพื่อการค้นพบความรู้ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความท้าทายและความต้องการในการค้นพบรูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วนั้น เทคนิคเหมืองข้อมูลสามารถวิเคราะห์คุณค่าใหม่ในการท่องเที่ยวได้ผ่านประโยชน์ของการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการสร้างคุณค่าบริการ ประกอบด้วย

- ค้นพบรูปแบบจากพฤติกรรมที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยว
- ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ
- รักษากลุ่มนักท่องเที่ยวไว้จากการสื่อสารแบบ Dialogue บนหน้าเว็บบอร์ด
- สร้างสรรค์บริการใหม่ร่วมกันจากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- เชื่อมโยงมุมมองอุปสงค์และอุปทานในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่

Neural network analysis เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการศึกษานี้ Artificial neural network เป็นรูปแบบพื้นฐานในการทำเหมืองข้อมูล มีการทำงานคล้ายกับ Regression model แต่วิธีนี้จะลองค่าสัมประสิทธิ์ที่แตกต่างกันหลายๆค่า เพื่อหาชุดข้อมูลที่ถึงตัวที่สุดจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เหมาะสมตามที่ผู้สร้างแบบจำลองระบุไว้ โดย Network จะผลิต Output หรือชุดของ Output ตามข้อมูลที่ถูกป้อนเข้าไป และ Response นี้จะถูกเทียบเคียงกับ Response ที่มุ่งหวังในแต่ละ Neuron

⁵¹ Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research". Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 2-3, pp. 311-327.

⁵² Liao, S., Chen, Y. and Deng, M. (2010), Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customer Relationship Management, Expert Systems with Applications, Vol. 37, pp. 4212-4223.

สำหรับปัญหาในการจำแนกแฉกแฉก (Classification problem) Response ที่มุ่งหวังในแต่ละ Neuron จะมีค่าเป็น 0 หรือ 1 ในขณะที่หากเป็นกรณีปัญหาในการคาดการณ์ล่วงหน้า (Prediction problem) มันจะเป็นค่าที่ต่อเนื่อง Weight ของ network จะได้รับการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อลดการ Error ก่อนที่ Pattern จะถูกนำเสนอ Weight ดังกล่าวจะถูก Update โดยรูปแบบเช่นนี้จนกว่าจำนวน error ในชุดรูปแบบทั้งหมดจะลดลงจนต่ำกว่าระดับ Tolerance ที่ถูกระบุไว้ล่วงหน้า อัลกอริทึมในการเรียนรู้ที่เรียกว่า Backpropagation กระบวนการนี้ประกอบด้วย Forward pass ซึ่งค่า Output และ Error ของ Output unit ถูกคำนวณ และ Backward pass กล่าวคือ Error ของ Output unit จะถูกใช้เพื่อเปลี่ยนน้ำหนักของ Output unit จากนั้น Error ใน Hidden node ก็จะถูกคำนวณ (โดยการ Back-propagating การ Error ของ Output unit โดยผ่าน Weight) และ Weight ของ Hidden node จะถูกเปลี่ยนแปลงโดยใช้ค่าเหล่านี้ กระบวนการทั้งหมดในการประยุกต์ใช้ Neural network ได้ให้ไว้โดย⁵³ Klimasauskas (1991) ดังนี้

- รวบรวมข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจจะถูกรวบรวม ประเภทของข้อมูลจะถูกคัดกรองเพื่อที่ตัวแปรที่ถูกต้องและสอดคล้องเท่านั้นที่จะถูกนำมาพิจารณา
- จำแนกข้อมูลออกเป็น training set และ test set ข้อมูลที่ถูกจัดอยู่ใน training set ได้แก่ ส่วนของข้อมูลที่จะถูกใช้เพื่อให้ neural network เรียนรู้ และ test set ได้แก่ ส่วนของข้อมูลที่จะให้ข้อวินิจฉัยถึงประสิทธิภาพในการเรียนรู้ของ neural network
- แปลงข้อมูลให้เป็น input ที่เหมาะสมสำหรับ network ข้อมูลจะถูกแปลงเป็น code ถ้าหากแต่เดิมเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ
- เลือกฝึกฝน และทดสอบ network
- ประยุกต์ใช้งาน neural network model หากโมเดลสามารถจำแนก portion ของข้อมูลใน test set ได้แล้ว ก็สามารถนำไปใช้กับปัญหาจริงได้

ประเด็นต่อไปคือสามารถทำความเข้าใจในการรับรู้และพฤติกรรมของตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความคาดหวังทางด้านคุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ความหลากหลายทางด้าน characteristic ของตลาดเช่นนี้สามารถสะท้อนให้เห็นสภาพและความต้องการที่แท้จริงของพวกเขาได้ด้วยสิ่งนี้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะชัดเจนขึ้นและง่ายขึ้นในการออกแบบบริการทางการท่องเที่ยว

⁵³ Klimasauskas, C. C. (1991). "Neural nets tell why". Dr. Dobb's Journal, Vol. 16, No. 4, pp. 16-25.

บทที่ 5 ผลการพัฒนารูปแบบใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การเลือกบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการตัดสินใจที่สามารถเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองและเกิดจากเงื่อนไขและข้อจำกัดของทางผู้ให้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการเลือกบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ให้บริการเกิดจากตัวผู้ให้บริการ (เช่น วัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กร ทรัพยากรขององค์กร) และเกิดจากการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่จะรับบริการ ในการศึกษาทำการพัฒนาฐานข้อมูล (Database) จากการเก็บรวบรวมโดยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และสะท้อนถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวโดยเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining technique) การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลจากฐานข้อมูลนี้จะสามารถทำการค้นพบถึงบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจากมุมมองของนักท่องเที่ยว

5.1 การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยเทคนิคเหมืองข้อมูล ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการ บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายน 2556-มกราคม 2557 ใน 10 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย คลองสาน ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอกและหลักสี่ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Random sampling method เนื่องจากไม่สามารถระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบเฉพาะเจาะจงได้ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจึงทำได้โดยการกำหนดพื้นที่การเก็บข้อมูลบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่จากผลการคัดกรองชุมชนที่มีศักยภาพ 10 ชุมชนอยู่ในพื้นที่ 7 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละเขต ประกอบด้วย จำนวน 128 กลุ่มตัวอย่างในเขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 162 กลุ่มตัวอย่าง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จำนวน 168 กลุ่มตัวอย่าง เขตบางกอกใหญ่ จำนวน 145 กลุ่มตัวอย่าง เขตบางกอกน้อย จำนวน 175 กลุ่มตัวอย่าง เขตคลองสาน จำนวน 156 กลุ่มตัวอย่าง และเขตหลักสี่ จำนวน 82 กลุ่มตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,016 กลุ่มตัวอย่าง⁵⁴

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 15 ตัวแปร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ 7 ตัวแปร สำหรับคุณลักษณะการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังแสดงในตารางที่ 5.1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1 ตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Question no.	Variables	Attributes
1	Sex	Male/ Female
2	Age	< 18 years old/ 19-24/ 25-39/ 40-59/ 60-74/ > 75 years old
3	Marriage status	Single/ Married (no children)/ Married/ Divorced
4	Attitude	Conservative/ Capitalism/ Communalism/ Environmentalism

⁵⁴ จากตารางการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของ Yamane จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 100 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรมากกว่า 20,000 คนขึ้นไป มีระดับความเชื่อมั่น 95% ให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10%

Question no.	Variables	Attributes
5	Value	Fun and leisure/ Relationship with others/ Success/ Self-fulfilment/ Excitement
6	Aspiration in travel	Health/ Happiness/ Safety/ Peace of mind/ Love/ Success
7	Cultural knowledge	Very high/ High/ Moderate/ Low/ Very low
8	Impressive places	Natural/ Cultural/ Historical
9	Activities Seeing/ Buying/ Hanging/ Involving/ Learning	Clusters (Classification required)
10	Travel behaviours Innovators/ Thinkers/ Believers/ Achievers/ Strivers/ Experiencers/ Makers/ Survivors	Clusters (Classification required)
11	Providers Government offices/ Domestic private firms/ Foreign private firms/ Local community/ Local people	Clusters (Classification required)
12	Tourism services Eco/ Cultural/ Creative/ Health/ Leisure/ Sport/ Adventure	Clusters (Classification required)
13	Communication Salesman/ Hostage/ Coach/ Family/ Virtual	Clusters (Classification required)
14	Experiences Surroundings/ Media/ Activities/ Conversation/ Living	Clusters (Classification required)
15	Involvement Audience/ Participant/ Opinion/ Creator	Clusters (Classification required)

ตารางที่ 5.2 ตัวแปรคุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการ

Question no.	Variables (Output)	Attributes
1	Types Art/ Food/ Design/ Leisure	Clusters (Classification required)
2	Time	< 1 day/ 1/ 2-3/ 4 day-1 week/ >1 week-1 month/ >1 month
3	Place	Activity spaces/ Activity centres/ Cultural centres/ Newly built/ Residential
4	Program Workshop/ Local living/ Learning tour and program/ Creative place and products	Clusters (Classification required)
5	Experiences Living/ Knowledge/ Skills/ Emotion	Clusters (Classification required)
6	Role Audience/ Participant/ Opinion/ Creator	Clusters (Classification required)
7	Delivery Surroundings/ Media/ Activities/ Conversation/ Living	Clusters (Classification required)

จากกรอบการวิเคราะห์โดยเทคนิคเหมืองข้อมูลโดย Klimasauskas (1991) เริ่มโดยการใส่รหัส (Coding) ให้กับข้อมูล และระบุผลสเกลของแต่ละตัวแปร ทำการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม (Cluster analysis) ของตัวแปรพฤติกรรมและตัวแปรคุณลักษณะบริการ

เทคนิคการจัดกลุ่ม (Clustering) ตามหลักการของการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จะต่างกับการแบ่งกลุ่มในเชิงสถิติ เนื่องจากการแบ่งกลุ่มทางสถิติ จะหมายถึง การทำการสุ่มข้อมูล (Sampling) เช่น มีข้อมูลอยู่ 30 กลุ่มซึ่งมีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก ก็จะแบ่งกลุ่มโดยวิธีการสุ่มใช้ข้อมูลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนการทำการแบ่งกลุ่มทางด้านการขุดค้นข้อมูลนั้น จะหมายถึง การแบ่งกลุ่มที่ต้องใช้ข้อมูลของทุกกลุ่มในการหาจุดเด่นของแต่ละกลุ่มออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อได้มาซึ่งลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้นๆ Cluster Analysis เป็นเทคนิคที่ใช้จำแนกหรือแบ่ง Case (หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ หรือ องค์กร ฯลฯ) หรือแบ่งตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Case ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ส่วน Case ที่อยู่ต่างกลุ่มกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่ม Case จึงมีความสำคัญ นอกจากนั้น Case ใด Case หนึ่งจะต้องอยู่ในกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่ม

เดิวนำมาเทคนิค Cluster Analysis มาใช้ในการแบ่งกลุ่มตัวแปร จะให้ตัวแปรอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

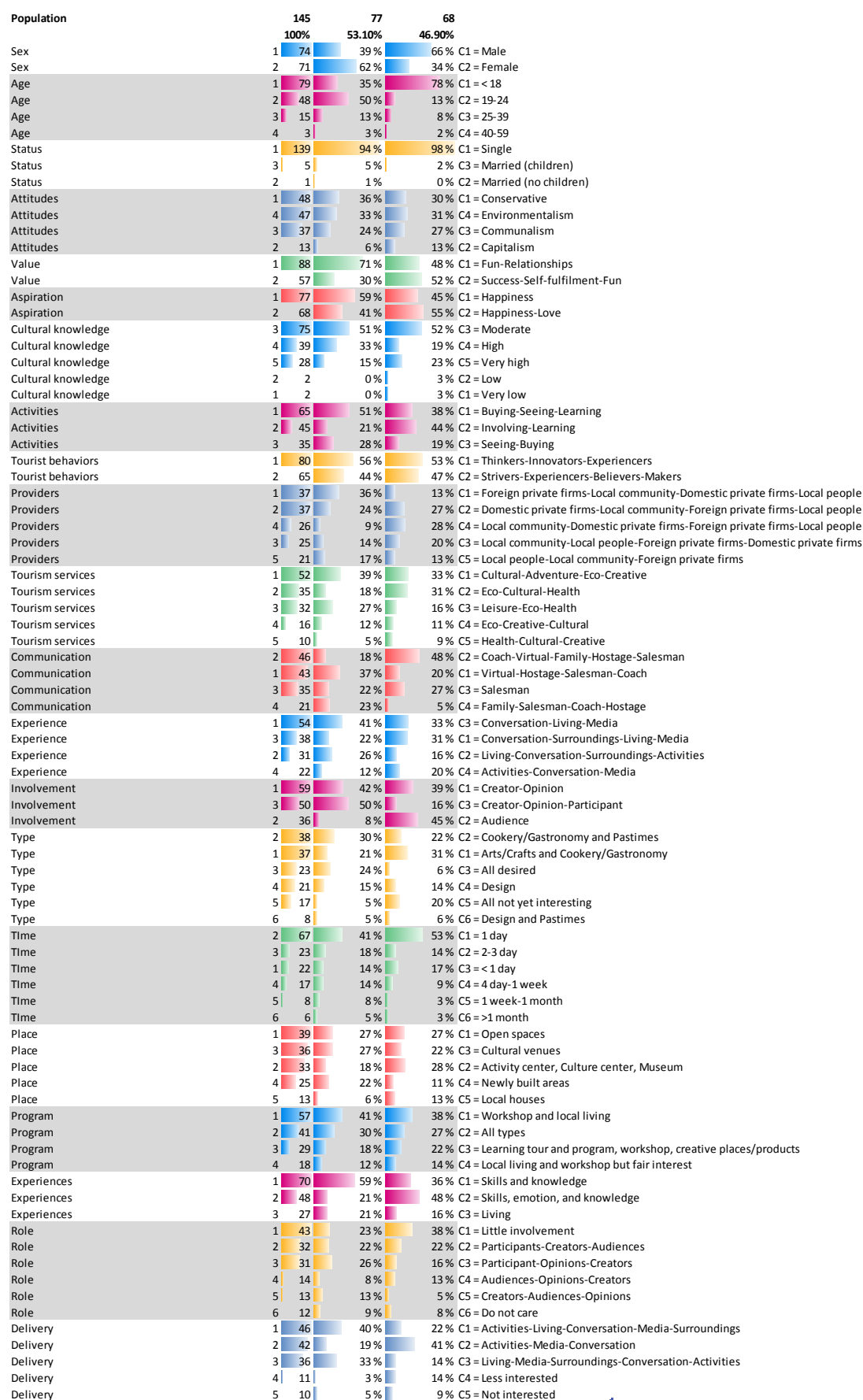
Cluster analysis ทำการวิเคราะห์จาก (1) ความคล้ายกันของหน่วย ความคิดเกี่ยวกับความคล้ายของหน่วยศึกษาเป็นเทคนิคของการวิเคราะห์ทางสถิติหลายวิธี โดยทั่วไปการวัดความคล้ายจะพิจารณาจากความห่างระหว่างวัตถุ หรือพิจารณาจากความคล้ายกัน และ (2) การวัดความห่าง วิธีการวัดความห่างสามารถวัดได้หลายวิธี วิธีการหนึ่งที่นิยมวัดกันมากที่สุดคือ วิธีที่เรียกว่า ระยะห่างเชิงยูคลิดยกกำลังสอง (Squared Euclidean distance) คือ ผลรวมของผลต่างยกกำลังสองของทุกตัวแปร

การวิเคราะห์ Cluster analysis ในการศึกษาทำการปฏิบัติการบน Predixion Insight Software Application ซึ่งมีหลักการวิเคราะห์โดยวิธีการจัดกลุ่มแบบ K-means Clustering

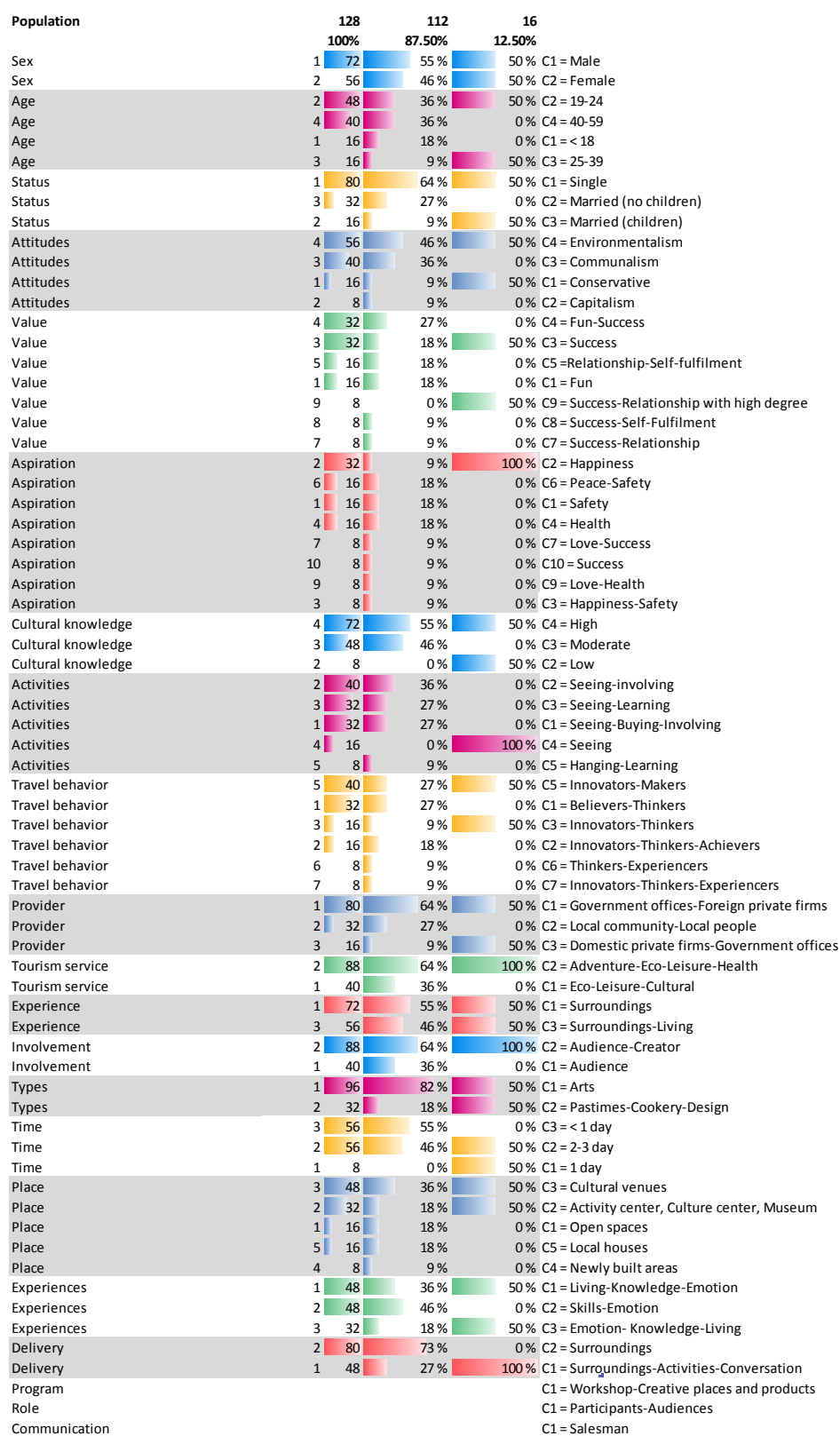
K-means คือ หนึ่งในอัลกอริทึมเทคนิคการเรียนรู้โดยไม่มีผู้สอนที่ง่ายที่สุด เพราะเป็นการแก้ปัญหาการจัดกลุ่มที่รู้จักกันทั่วไป โดยอัลกอริทึม K-Means จะตัดแบ่ง (Partition) วัตถุออกเป็น K กลุ่ม โดยแทนแต่ละกลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ซึ่งใช้เป็นจุดศูนย์กลาง (Centroid) ของกลุ่มในการวัดระยะห่างของข้อมูลในกลุ่มเดียวกัน ในขั้นแรกของการจัดกลุ่มโดยการหาค่าเฉลี่ยแบบเฉลี่ยต้องกำหนดจำนวนกลุ่ม (K) ที่ต้องการ และกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้นจำนวน K จุด สิ่งสำคัญในการกำหนดจุดศูนย์กลางเริ่มต้นของแต่ละกลุ่มนี้ ควรจะถูกกำหนดด้วยวิธีที่เหมาะสม เพราะตำแหน่งจุดศูนย์กลางเริ่มต้นที่แตกต่างกันทำให้ได้ผลลัพธ์สุดท้ายแตกต่างกัน ดังนั้นในทางที่ดีควรกำหนดจุดศูนย์กลางนี้ให้ห่างจากจุดศูนย์กลางอื่นๆ ขั้นตอนต่อไปคือสร้างกลุ่มข้อมูลและความสัมพันธ์กับจุดศูนย์กลางที่ใกล้มากที่สุด โดยแต่ละจุดจะถูกกำหนดไปยังจุดศูนย์กลางที่ใกล้เคียงที่สุดจนครบหมดทุกจุด และคำนวณจุดศูนย์กลางใหม่ โดยการหาค่าเฉลี่ยทุกวัตถุที่อยู่ในกลุ่ม หากจุดศูนย์กลางในแต่ละกลุ่มถูกเปลี่ยนตำแหน่ง จะได้จุดมีความสัมพันธ์กับกลุ่มใหม่และใกล้กับจุดศูนย์กลางใหม่ ทำซ้ำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จะสังเกตเห็นว่าผลลัพธ์จากการทำซ้ำแบบนี้ทำให้จุดศูนย์กลางเปลี่ยนตำแหน่งทีละรอบ จนกระทั่งจุดศูนย์กลางจำนวน K จุด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจึงจะสิ้นสุดกระบวนการ

5.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

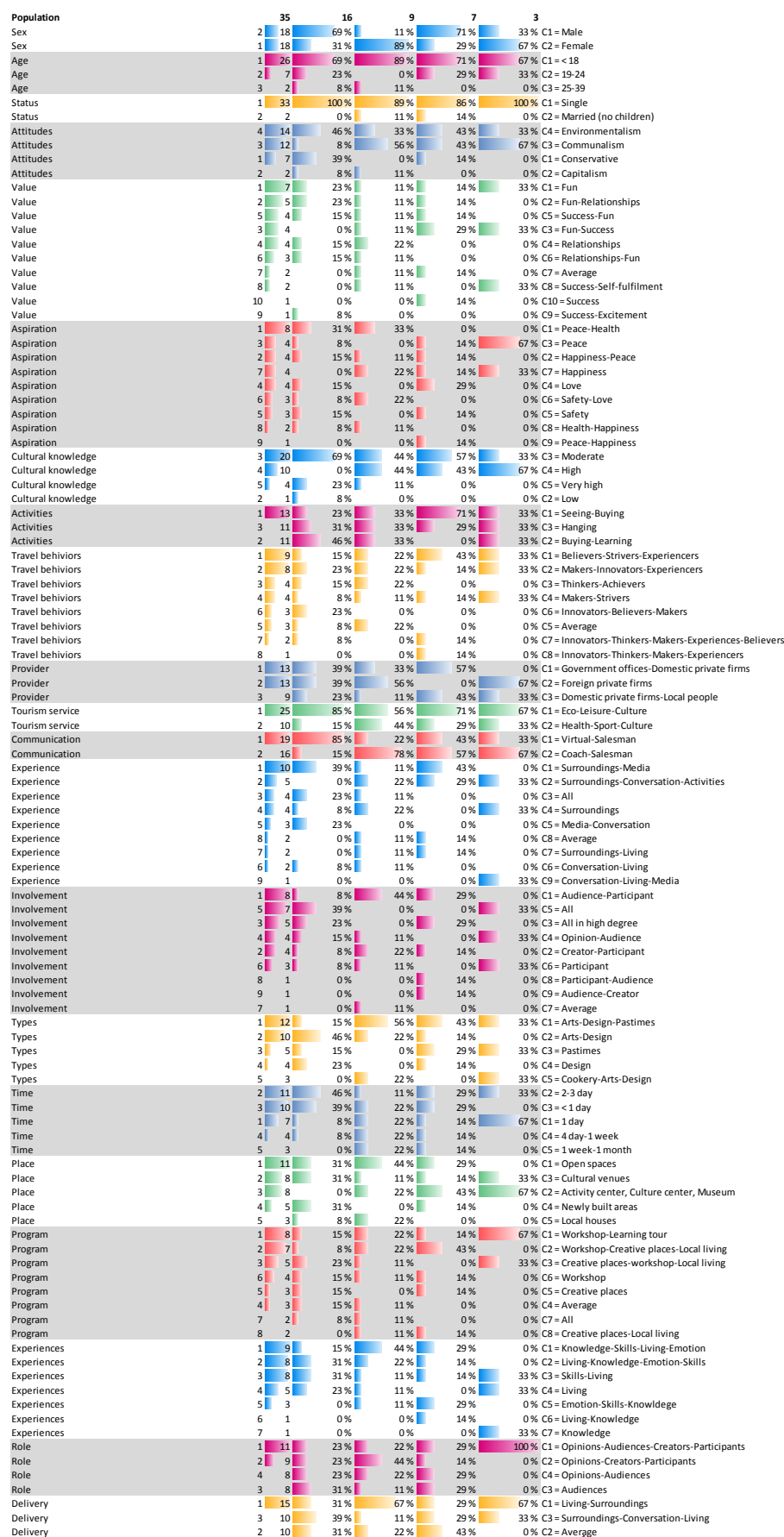
ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพผสมผสานที่นักท่องเที่ยวต้องการสำหรับบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเทคนิคเหมืองข้อมูล แสดงในรูปแบบที่ 5.1-5.6



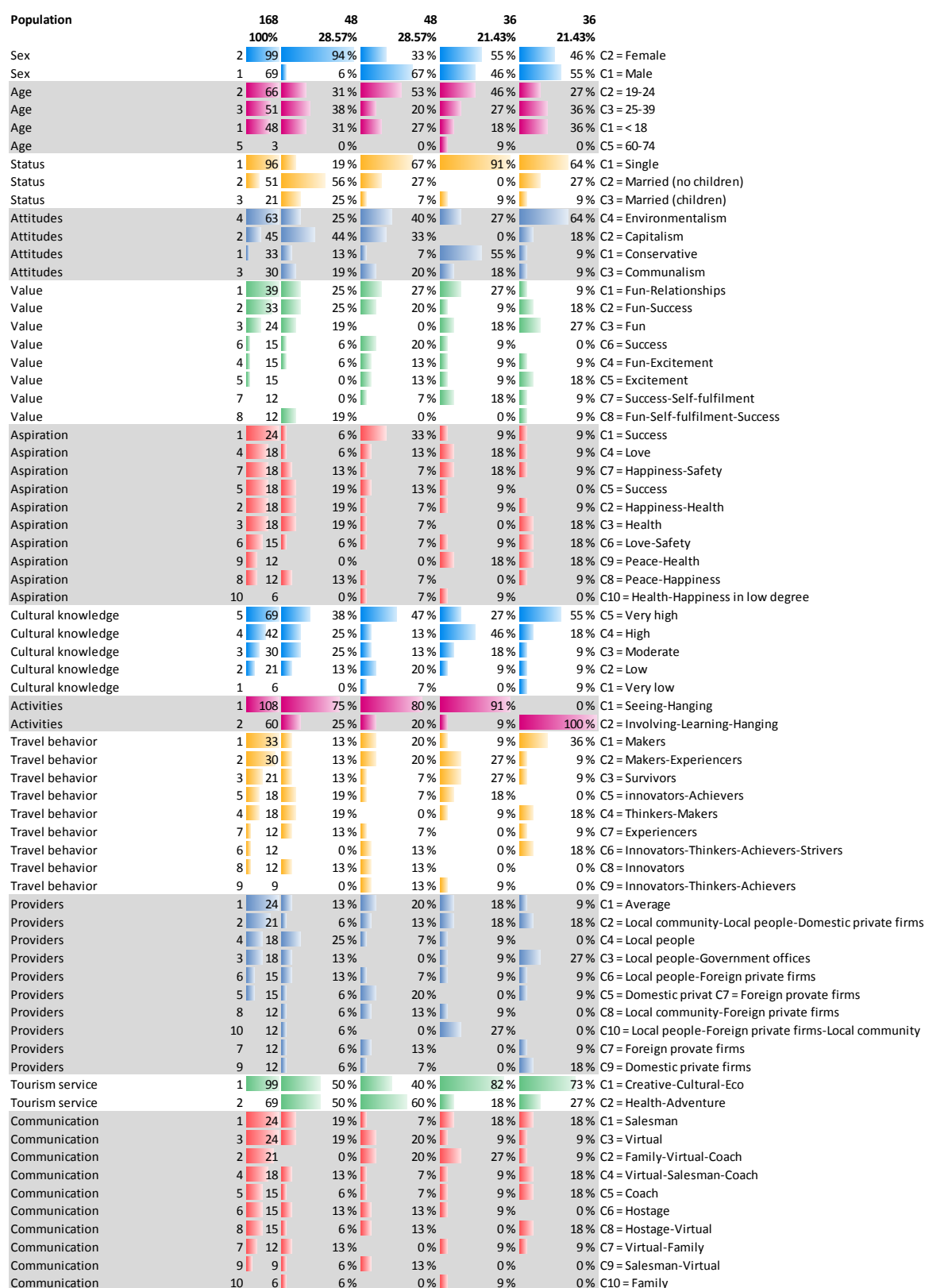
รูปที่ 5.1 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกใหญ่



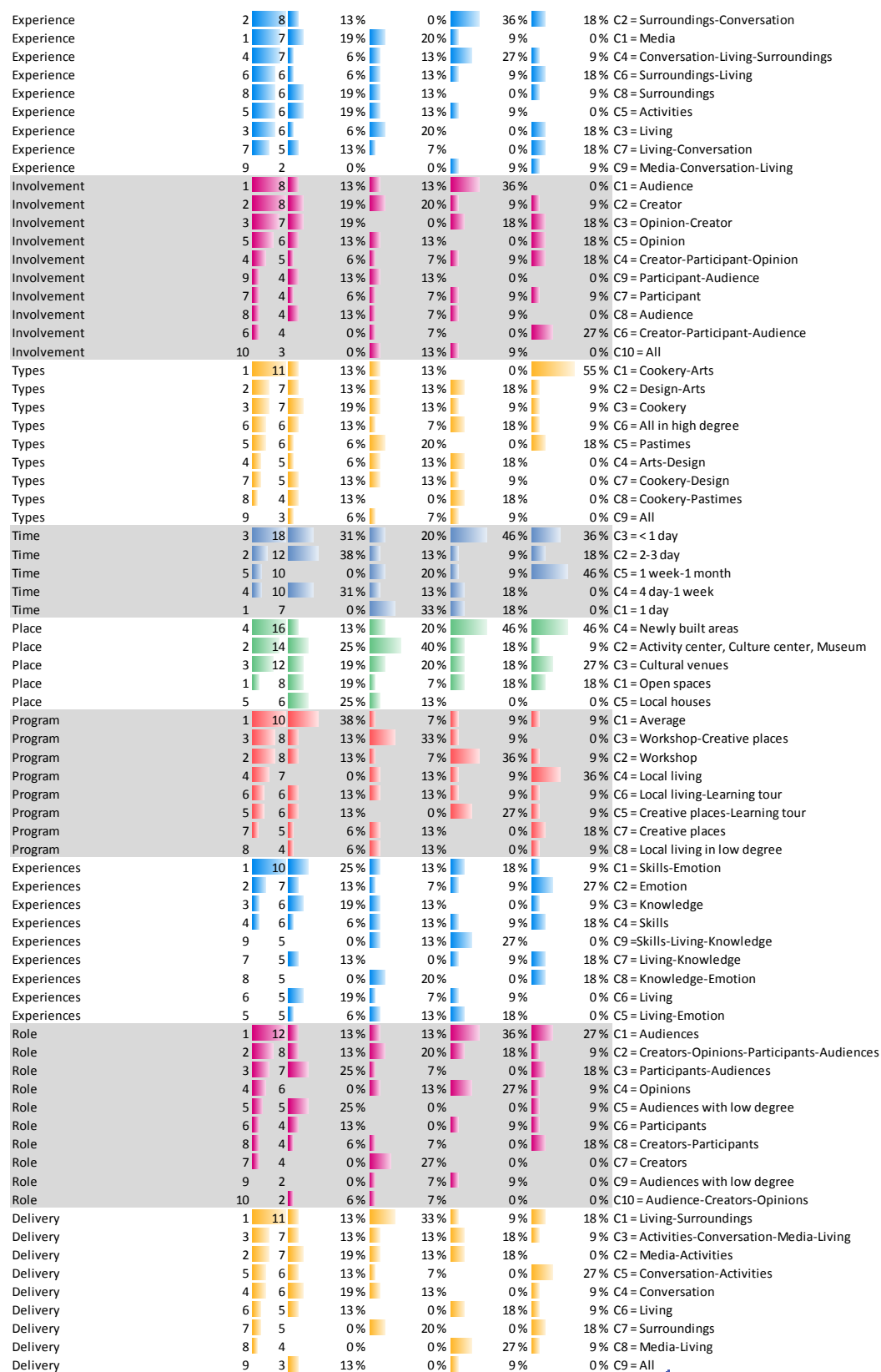
รูปที่ 5.2 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพระนคร



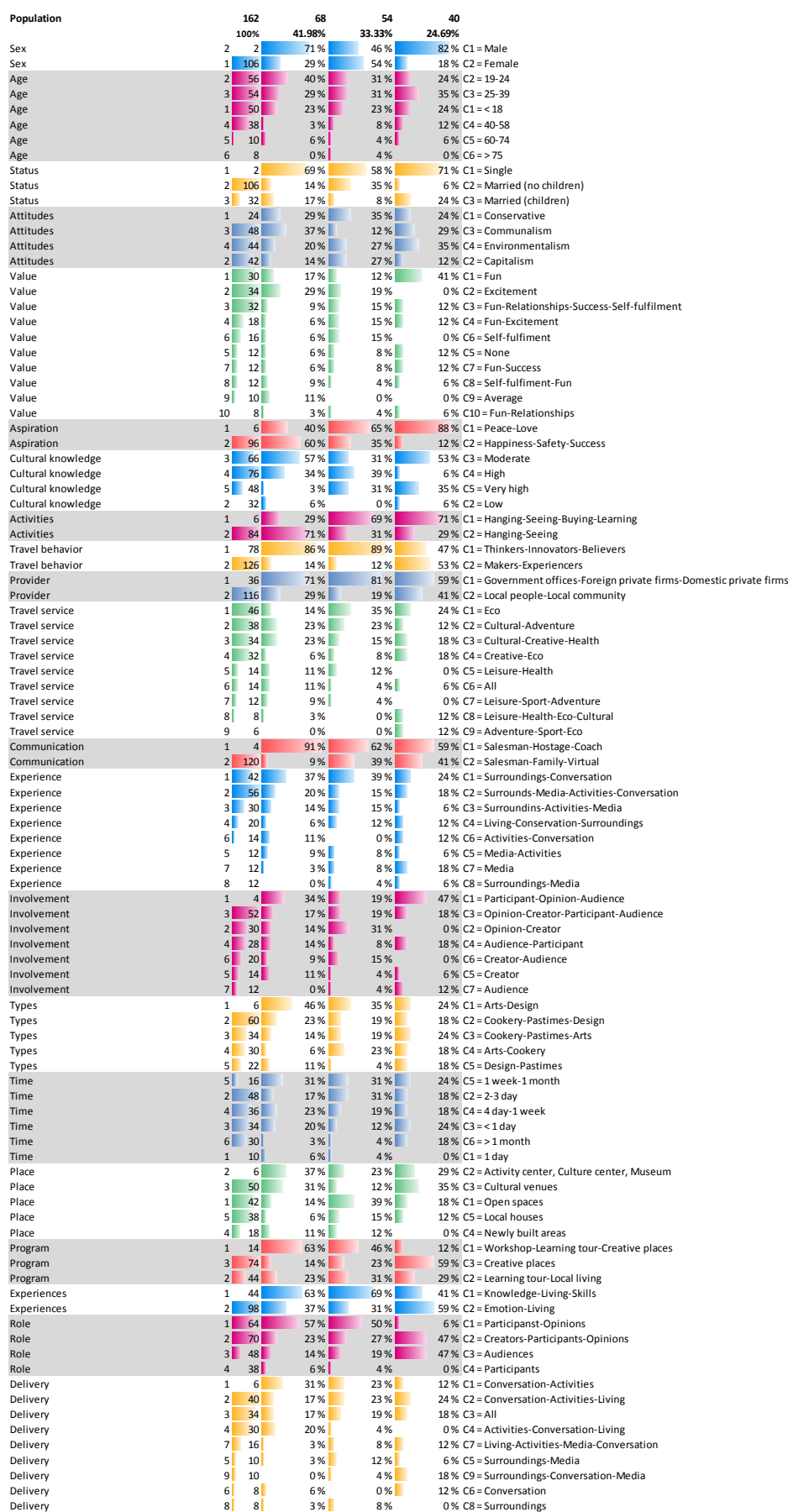
รูปที่ 5.3 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตบางกอกน้อย



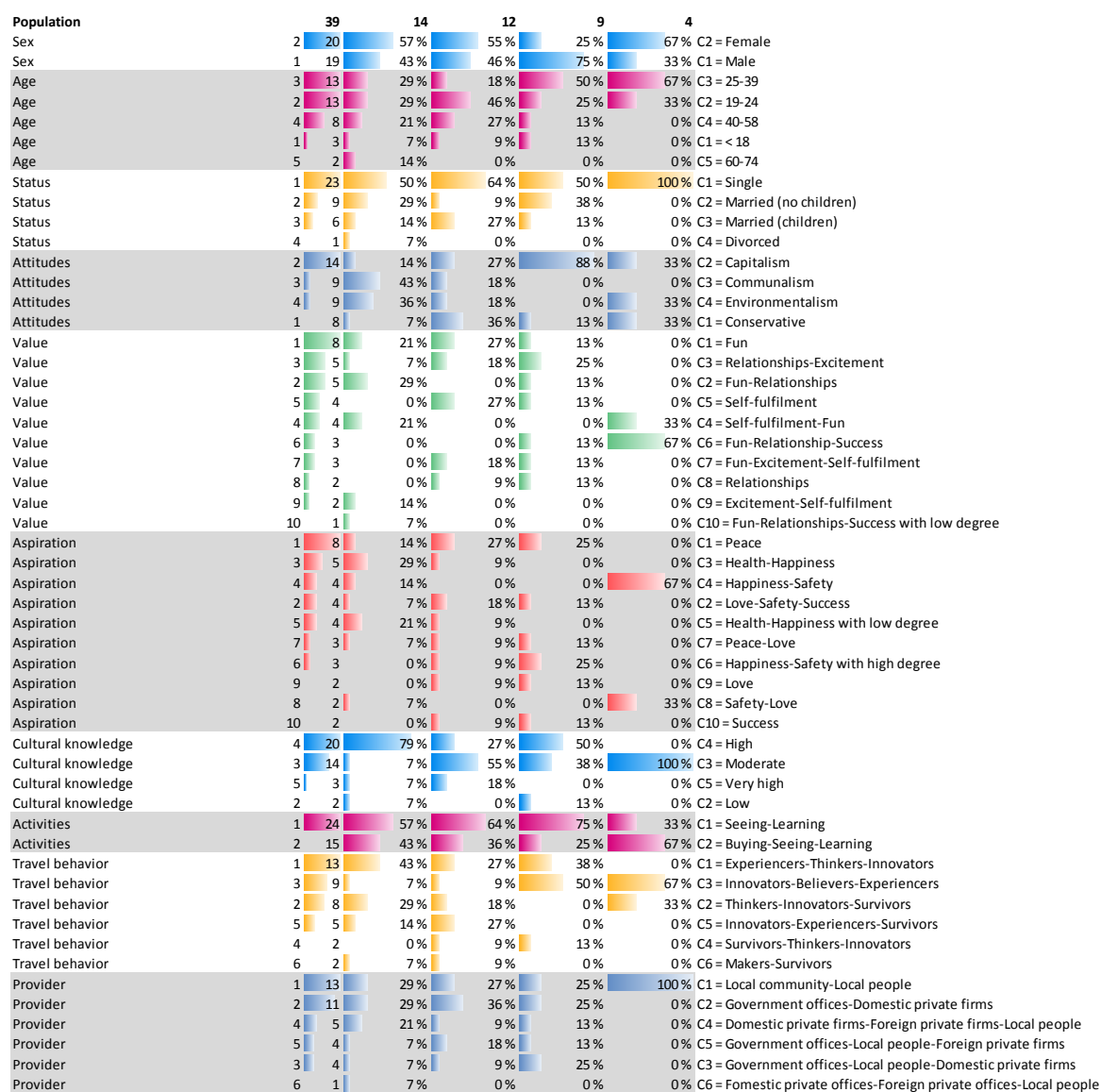
รูปที่ 5.4 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย



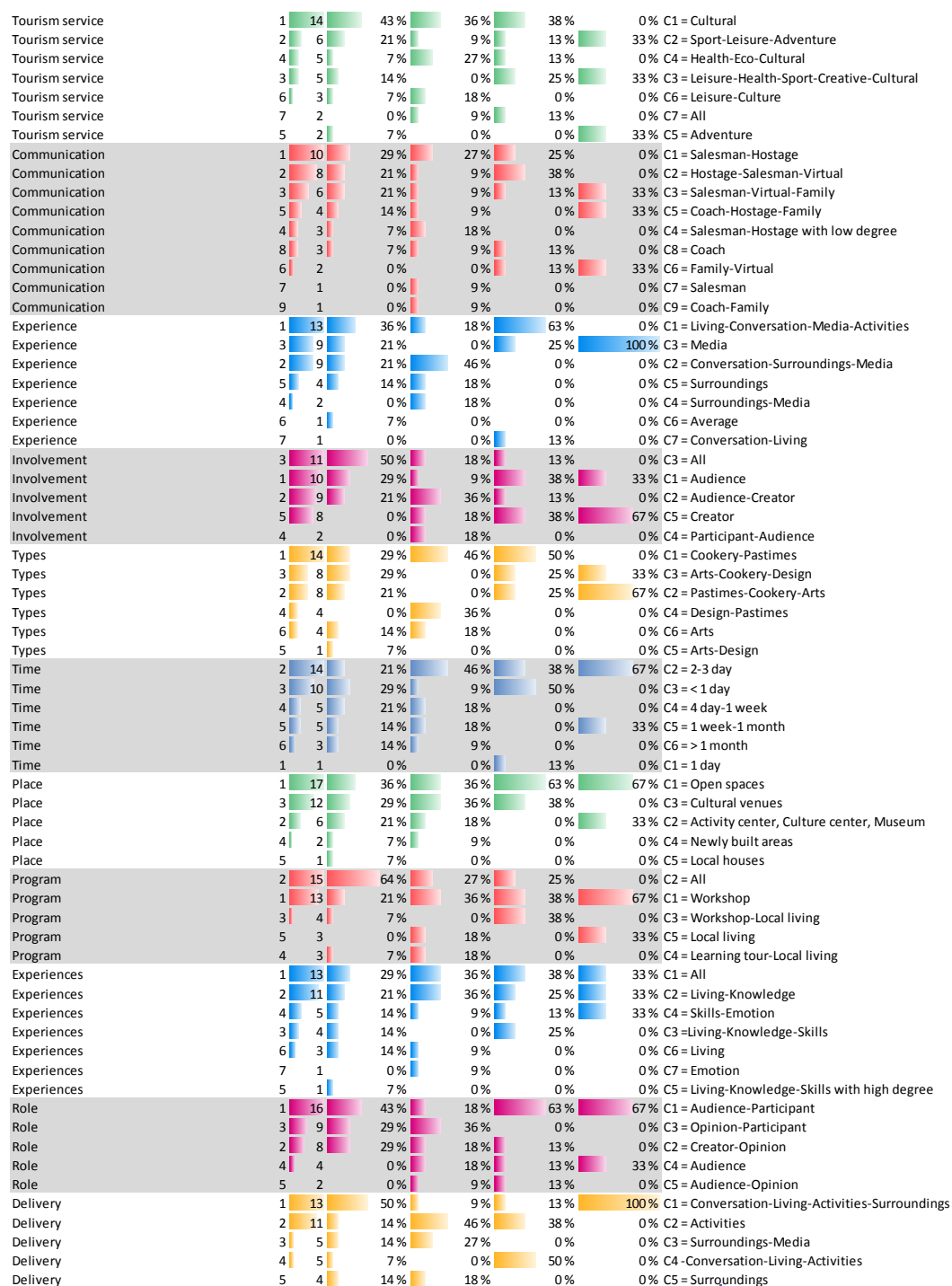
รูปที่ 5.4 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (ต่อ)



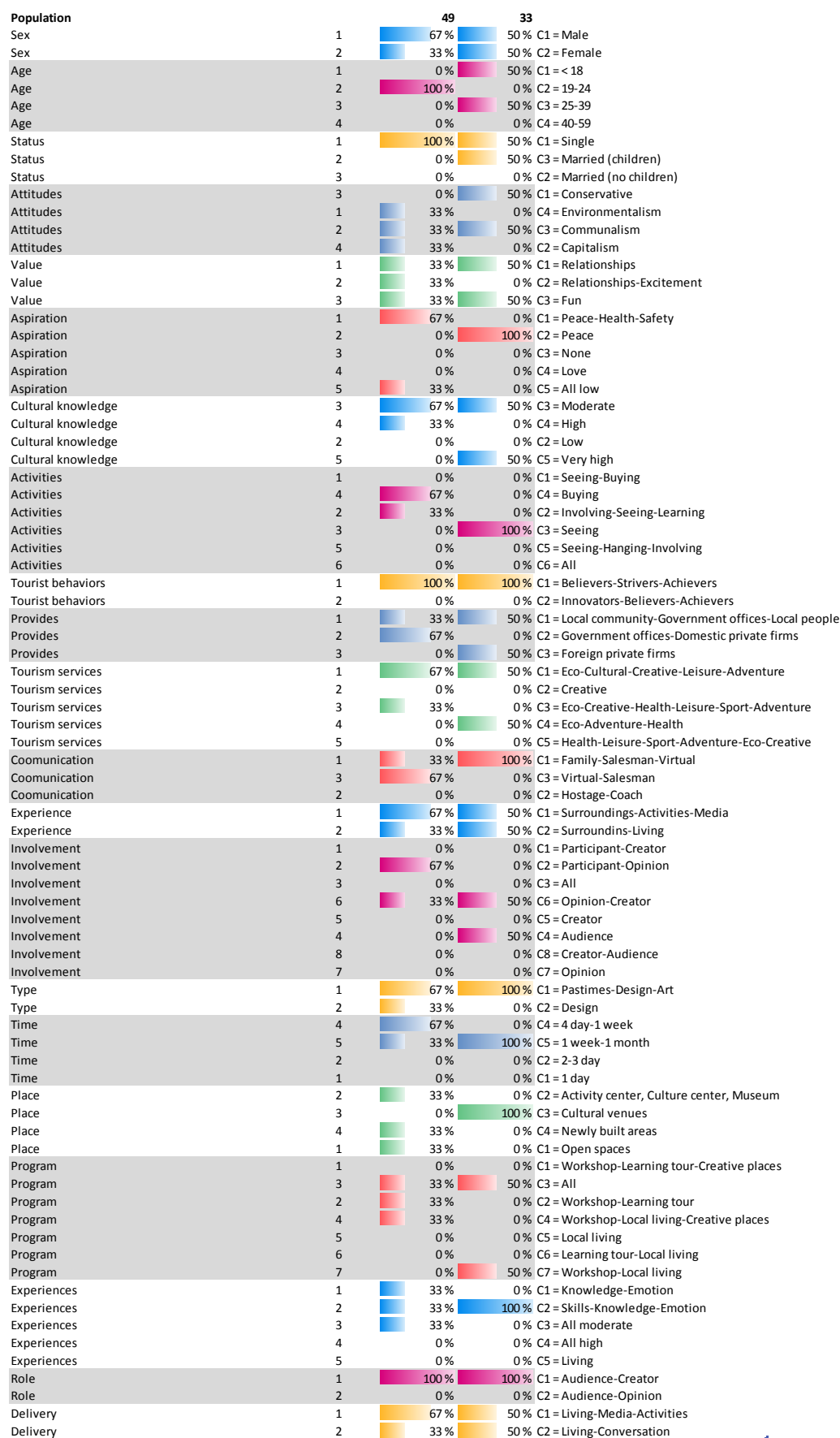
รูปที่ 5.5 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตสัมพันธวงศ์



รูปที่ 5.6 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตท้องถิ่น



รูปที่ 5.6 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตคลังชั้น (ต่อ)



รูปที่ 5.7 คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตหลักสี่

การแบ่งกลุ่มทางลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจากผลข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้ในรูปที่ 5.1-5.6 ซึ่งจำแนกตามเขต อธิบายได้ดังนี้

- เขตบางกอกใหญ่: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม รักความสนุกสนานและมีความมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ทางวัฒนธรรมปานกลางถึงมาก ชอบการจับจ่าย การทัศนจร และการเรียนรู้ ชอบคิดชอบหาสิ่งใหม่และประสบการณ์ใหม่ ขึ้นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผจญภัย นิเวศและสร้างสรรค์ ชอบการท่องเที่ยวผ่านสื่อและคนในพื้นที่ เพื่อที่จะได้พูดคุยและอาศัยกับคนในพื้นที่ ต้องการการได้สร้างสรรค์และมีส่วนร่วมสูง
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม รักความสนุกสนานและให้ความสำคัญกับความสำเร็จ มีความรู้ทางวัฒนธรรมปานกลาง ชอบการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ ชอบคิดชอบหาสิ่งใหม่และประสบการณ์ใหม่ ขึ้นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผจญภัย นิเวศและสร้างสรรค์ ชอบการท่องเที่ยวผ่านการสอนจากคนในพื้นที่และ ผ่านสื่อ เพื่อที่จะได้พูดคุยและอาศัยกับคนในพื้นที่ ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ ได้สร้างสรรค์และได้มีส่วนร่วม
- เขตพระนคร: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ ผู้ชอบธรรมชาติและชุมชน รักความสนุกสนานและให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ท่องเที่ยวเน้นความปลอดภัย ความสงบและสุขภาพ มีความรู้ทางวัฒนธรรมปานกลางถึงสูง ชอบการทัศนจรและการมีส่วนร่วม ชอบเที่ยวสถานที่ที่รู้จัก หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีบริการดีและคุ้มค่าและหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เจริญฮ้อยใจ เจริญสุขภาพ เจริญผจญภัย ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ และได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงานตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม รักความสำเร็จและความมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ทางวัฒนธรรมน้อยและสูง ชอบการทัศนจร ชอบหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีบริการดีและคุ้มค่าและหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เจริญฮ้อยใจ เจริญสุขภาพ เจริญผจญภัย ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ และได้สร้างสรรค์
- เขตบางกอกน้อย: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงานตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม รักความสนุกสนานและความมีมนุษยสัมพันธ์ รักความสงบและสุขภาพ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลาง ชอบจับจ่ายใช้ จ่าย เรียนรู้ และหย่อนใจ ชอบเที่ยวสถานที่ที่รู้จัก หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีบริการดีและคุ้มค่า หาสถานที่และประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เจริญนิเวศ และเจริญพักผ่อนหย่อนใจ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นพิเศษผ่านสื่อและการจับจ่าย เปิดกว้างในการรับฟัง การมีส่วนร่วมและการได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและชุมชน รักการมีมนุษยสัมพันธ์ รักความสงบและสุขภาพ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูง ชอบจับจ่ายใช้จ่าย เรียนรู้ และหย่อนใจ ชอบเที่ยวสถานที่ที่รู้จัก หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีบริการดีและคุ้มค่า หาสถานที่และประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เจริญนิเวศ เจริญพักผ่อนหย่อนใจ เจริญกีฬาและสุขภาพ ชอบการท่องเที่ยวผ่าน

- การสอนจากคนในพื้นที่และการจับจ่าย ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม การสนทนาและกิจกรรม ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ และมีส่วนร่วม
- กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงานตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและชุมชน รักความสนุกสนานและความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในครอบครัว มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูง ชอบทัศนอารและการจับจ่าย ชอบเที่ยวในสถานที่ที่รู้จัก เที่ยวตามกระแส และหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ เชิงพักผ่อนหย่อนใจ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นพิเศษผ่านสื่อและการจับจ่าย เปิดกว้างในการรับฟัง การมีส่วนร่วมและการได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงานตอนต้น ผู้ชอบธรรมชาติและชุมชน รักความสนุกสนาน ความสำเร็จและความสงบ มีความรู้ทางวัฒนธรรมสูง ชอบจับจ่ายใช้จ่าย เรียนรู้ และหย่อนใจ ชอบเที่ยวในสถานที่ที่รู้จัก เที่ยวตามกระแส เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หาสถานที่และประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ เชิงพักผ่อนหย่อนใจ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม การสนทนา กิจกรรม การสอนจากคนในพื้นที่ผ่านสื่อและการพักอาศัยในพื้นที่ เปิดกว้างในการรับฟัง การมีส่วนร่วม การได้แสดงความคิดเห็นและการได้สร้างสรรค์
 - เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยทำงาน มีความคิดทุนนิยม รักความสนุกสนาน ความสำเร็จ และการเติมเต็มให้กับตัวเอง ให้ความสำคัญกับความสุข สุขภาพและความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูงมาก ชอบการทัศนอารและการพักผ่อนหย่อนใจ หาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ที่มีบริการดีและคุ้มค่า ท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนรสนิยม และหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม กิจกรรม ผ่านสื่อและการจับจ่าย ต้องการเป็นผู้สร้างสรรค์และแสดงความคิดเห็น
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงานตอนต้น มีความคิดทุนนิยมและชอบสิ่งแวดล้อม รักความสนุกสนานและการมีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมสูงมาก ชอบการทัศนอารและการพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวแบบหย่อนใจและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เชิงผจญภัย เชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ ชอบใช้ชีวิตในพื้นที่ผ่านบรรยากาศแบบครอบครัว สื่อ และการมีผู้สอน ชอบการได้สร้างสรรค์
 - วัยทำงาน ผู้ชอบธรรมชาติและอนุรักษ์นิยม รักความสนุกสนาน การมีมนุษยสัมพันธ์ ความสำเร็จ และการเติมเต็มให้กับตัวเอง ให้ความสำคัญกับครอบครัว ความสงบสุข และสุขภาพ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมสูงถึงสูงมาก ชอบการทัศนอารและการพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวเพื่อหย่อนใจ หาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม พบปะสนทนา ใช้ชีวิตในพื้นที่ผ่านบรรยากาศแบบครอบครัว สื่อ และการมีผู้สอน ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ ได้แสดงความคิดเห็นและได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยทำงาน รักธรรมชาติ ชอบความสนุกและความตื่นเต้น ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสงบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมสูงมาก ชอบการเข้าร่วม การเรียนรู้และการหย่อนใจ ชอบท่องเที่ยวหย่อนใจกับคนสนิทและครอบครัว ที่มีบริการดีและคุ้มค่า ชอบท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศ ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม พบปะ

สนทนา ใช้ชีวิตในพื้นที่ผ่านสื่อ การสอน และการจับจ่าย ต้องการเป็นผู้รับฟังสิ่งต่างๆ ได้มีส่วนร่วม และได้สร้างสรรค์

- เขตสัมพันธวงศ์: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผู้ชอบชุมชนและอนุรักษนิยม รักความสนุกสนานและความตื่นเต้น หาความสุข ความสำเร็จและความปลอดภัยให้ชีวิต มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูง ชอบพักผ่อนหย่อนใจและการทักทาย ท่องเที่ยวที่มีบริการดีและคุ้มค่า เที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และที่มีคนนิยม ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์ เชิงสุขภาพและเชิงผจญภัย ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม พบปะสนทนาและทำกิจกรรมผ่านการดูแลต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่าย และการสอน ต้องการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นและรับฟังสิ่งต่างๆ
 - กลุ่มวัยทำงาน ผู้อนุรักษนิยม ชอบธรรมชาติและมีความคิดทุนนิยม รักความสนุกสนาน ความตื่นเต้น และความมีมนุษยสัมพันธ์ หาความสงบและให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูงมาก ชอบพักผ่อน ทัศนจร จับจ่ายและเรียนรู้ ท่องเที่ยวที่มีบริการดีและคุ้มค่า เที่ยวในสถานที่ใหม่ๆ และที่มีคนนิยม ชอบเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม และเชิงผจญภัย ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม พบปะสนทนาและทำกิจกรรมผ่านการดูแลต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่าย และการสอน ต้องการแสดงความคิดเห็นและได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยทำงาน ชอบสังคมและสิ่งแวดล้อม รักความสนุกสนาน หาความสงบและให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางและสูงมาก ชอบพักผ่อน ทัศนจร จับจ่ายและเรียนรู้ ท่องเที่ยวที่มีคนนิยม และหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม ชอบการท่องเที่ยวสัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อม พบปะสนทนา และทำกิจกรรมผ่านการดูแลต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่าย การสอน และสื่อ
- เขตคลองสาน: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยทำงาน ชอบสังคมและสิ่งแวดล้อม รักความสนุกสนาน และความมีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมสูง ชอบการทัศนจรและการเรียนรู้ ชอบท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ๆ ท่องเที่ยวในที่ที่นำเสนอบริการดี คุ้มค่า และหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชอบใช้ชีวิตในพื้นที่ พบปะสนทนา และทำกิจกรรม ผ่านการต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่ายและสื่อ ชอบเป็นผู้ฟังเรื่องราวผู้มีส่วนร่วม ได้แสดงความคิดเห็น และได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผู้อนุรักษนิยมและมีความคิดทุนนิยม รักความสนุกและเติมเต็มความต้องการของตัวเอง ชอบความสงบ ให้ความสำคัญกับครอบครัวและความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลาง ชอบการทัศนจรและการเรียนรู้ ชอบหาประสบการณ์ใหม่ๆ ท่องเที่ยวในที่ที่นำเสนอบริการดี คุ้มค่า และหาสถานที่ใหม่ๆ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพ และเชิงนิเวศ ชอบท่องเที่ยวสัมผัสสภาพแวดล้อม พบปะสนทนา ผ่านการต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่ายและสื่อ ชอบรับรู้เรื่องราวต่างๆ และได้สร้างสรรค์
 - กลุ่มวัยทำงาน มีความคิดทุนนิยม ชอบความตื่นเต้น ความมีมนุษยสัมพันธ์และความสนุกสนาน ให้ความสำคัญกับความสุข และความสงบสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลางถึงสูง ชอบการ

ทัศนคติและการเรียนรู้ ชอบค้นหาสถานที่ใหม่ๆ ท่องเที่ยวสถานที่ที่คนรู้จัก และหาประสบการณ์ใหม่ ชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงพักผ่อนหย่อนใจ เชิงสุขภาพ และเชิงสร้างสรรค์ ชอบใช้ชีวิตในพื้นที่พบปะสนทนา และทำกิจกรรม ผ่านการต้อนรับของคนในพื้นที่ การจับจ่ายและซื้อ ชอบรับรู้เรื่องราวต่างๆ และได้สร้างสรรค์

- กลุ่มวัยทำงาน มีความคิดทุนนิยม อนุรักษ์นิยม และชอบสิ่งแวดล้อม รักความสนุกสนาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสำเร็จ และการเติมเต็มความต้องการของตนเอง ให้ความสำคัญกับความสุขและความปลอดภัย มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลาง ชอบจับจ่าย ทัศนคติ และเรียนรู้ ชอบท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงสร้างสรรค์ และเชิงวัฒนธรรม ชอบรับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ ชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในบรรยากาศรอบครัว มีการต้อนรับของคนในพื้นที่ การสอน การจับจ่าย ชอบเป็นผู้สร้างสรรค์ และรับรู้เรื่องราวต่างๆ
- เขตหลักสี่: นักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้น มีความคิดทุนนิยม สังคม และสิ่งแวดล้อม รักความสนุกสนาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความตื่นเต้น ให้ความสำคัญกับความสงบและสุขภาพ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมระดับกลาง ชอบการจับจ่ายใช้สอยเป็นพิเศษ เที่ยวในที่ที่คุ้นเคย เที่ยวตามกระแสนิยมและเที่ยวเพื่อสะท้อนบุคลิกและรสนิยม ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสร้างสรรค์ ชอบสัมผัสสภาพแวดล้อมและทำกิจกรรมผ่านสื่อ และการจับจ่าย ต้องการมีส่วนร่วมและได้แสดงความคิดเห็น
 - กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและวัยทำงาน อนุรักษ์นิยมและชอบสังคม รักความสนุกสนานและความมีมนุษยสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับความสงบเป็นพิเศษ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมปานกลาง และสูงมาก ชอบทัศนคติเที่ยวในที่ที่คุ้นเคย เที่ยวตามกระแสนิยมและเที่ยวเพื่อสะท้อนบุคลิกและรสนิยม ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงสร้างสรรค์ ชอบสัมผัสสภาพแวดล้อม ทำกิจกรรมและใช้ชีวิตในพื้นที่ผ่านบรรยากาศแบบครอบครัว สื่อและการจับจ่าย ชอบรับฟังเรื่องราวแสดงความคิดเห็น และได้สร้างสรรค์

คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวต้องการในแต่ละเขตจากการวิเคราะห์ตัวแปรร่วมกัน ได้มาซึ่งคุณลักษณะบริการที่ผสมผสาน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (ตารางที่ 5.3)

- เขตพระนคร ประกอบด้วย รูปแบบบริการ 2 รูปแบบหลัก
- เขตสัมพันธวงศ์ รูปแบบบริการ 3 รูปแบบหลัก
- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย รูปแบบบริการ 4 รูปแบบหลัก
- เขตบางกอกใหญ่ รูปแบบบริการ 2 รูปแบบหลัก
- เขตบางกอกน้อย รูปแบบบริการ 4 รูปแบบหลัก
- เขตคลองสาน รูปแบบบริการ 4 รูปแบบหลัก
- เขตหลักสี่ รูปแบบบริการ 2 รูปแบบหลัก

การวิเคราะห์รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้วิธีการเชิงปริมาณในการจัดคุณลักษณะโดยพิจารณาจากค่าสัดส่วนร้อยละของกลุ่มคลัสเตอร์ (C) เช่น รูปแบบที่ 1 ของเขตพระนคร คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นด้านศิลปะ (C1 = 82%) เน้นการเรียนรู้ทักษะ ความรู้ สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน (C2 = 46%) ผ่านสิ่งแวดล้อมที่

สร้างสรรค์เป็นหลัก (C2 = 73%) มีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม (C1 =100%) ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของพื้นที่/ชุมชน (C3 = 36%)

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เขต/บริการ การท่องเที่ยว สร้างสรรค์	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
พระนคร	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นด้านศิลปะ เน้นการเรียนรู้ทักษะ ความรู้ สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ผ่าน สิ่งแวดล้อมที่สร้างสรรค์เป็นหลัก มีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของพื้นที่/ชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานด้านการพักผ่อน หย่อนใจ การชิมอาหาร และการออกแบบ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านทางสิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์ กิจกรรมและการพูดคุยมีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของพื้นที่/ชุมชนและศูนย์กิจกรรม พิพิธภัณฑ์ในพื้นที่		
สัมพันธวงศ์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ เพื่อเรียนรู้ทักษะ เพิ่มเติมความรู้และเรียนรู้วิถีชีวิต ผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อป ทัวร์ การเรียนรู้ และการชม สถานที่สร้างสรรค์ต่างๆ ให้มีการสนทนา แลกเปลี่ยน ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม แบบต่างๆ ในศูนย์กิจกรรม หรือสถานที่ทางวัฒนธรรม ในพื้นที่	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ มีความต้องการการท่องเที่ยว คล้ายรูปแบบที่ 1 แต่เพิ่มเติม การเข้าถึงวิถีชุมชนให้มากขึ้น ผ่านการเยี่ยมชมและมี โอกาสทำกิจกรรมร่วมกับ คนในพื้นที่แบบใกล้ชิด โดย จัดการท่องเที่ยวในบริเวณ ลานกิจกรรม ศูนย์กิจกรรม หรือสถานที่ทางวัฒนธรรม ในพื้นที่	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานด้านศิลปะ การ ออกแบบ การชิมอาหาร และ การพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อม สร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อ สัมผัสวิถีชีวิตและความ สร้างสรรค์ของชุมชน มี บทบาทเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วย ตนเอง มีโอกาสทำกิจกรรม ร่วมกับคนในพื้นที่แบบ ใกล้ชิด โดยจัดการท่องเที่ยว ในสถานที่ทางวัฒนธรรม หรือศูนย์กิจกรรมในพื้นที่	
ป้อมปราบ ศักดิ์สุทัย	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมและการ ทำอาหารเป็นหลัก เพื่อ เรียนรู้ทักษะและสุนทรีย์ มี บทบาทเป็นผู้เข้าร่วมและผู้ชม ผ่านรูปแบบกิจกรรมที่ หลากหลาย ผ่านการทำ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นหลัก เพื่อการนันทนาการ และ สุนทรีย์จากวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทได้ เป็นผู้สร้างสรรค์ นอกจาก บทบาทอื่นๆ ผ่านการทำ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ศิลปะและการออกแบบเป็น หลัก เพื่อเรียนรู้ทักษะ วิถี ชีวิตและความรู้ของชุมชน ผ่านสื่อ วิถีชีวิต และ กิจกรรม นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชมและมีส่วน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมอาหารและศิลปะ เพื่อสัมผัสประสบการณ์และ ความสุนทรีย์จากการเข้าร่วม สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่าง ใกล้ชิด ผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อป การเข้าร่วมในวิถีชีวิต

เขต/บริการ การท่องเที่ยว สร้างสรรค์	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	กิจกรรม สื่อ และการพูดคุย สนทนา จัดในศูนย์กิจกรรม และตามบ้านเรือนของคนใน ชุมชน	เวิร์คช็อปและการเรียนรู้ผ่าน สถานที่สร้างสรรค์และ สินค้าสร้างสรรค์ ส่งมอบ บริการท่องเที่ยวผ่านสถานที่ ที่สร้างสรรค์และการเรียนรู้ วิถีชีวิตชุมชน จัดที่ศูนย์ กิจกรรม ศูนย์วัฒนธรรม หรือพิพิธภัณฑ์	ในการแสดงความคิด สร้างสรรค์ จัดในสถานที่ สร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นใหม่	ชุมชน นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชม ผู้มีส่วน ร่วมและ ผู้สร้างสรรค์ โดย การท่องเที่ยวจัดขึ้นใน สถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่
บางกอก ใหญ่	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมอาหารและการ พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทักษะ และการเรียนรู้วัฒนธรรม ของชุมชน โดยเน้นผ่านเวิร์ค ช็อป การมีส่วนร่วมในวิถี ชุมชน นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม แสดงความคิด และผู้ สร้างสรรค์ นำเสนอการ ท่องเที่ยวโดยกิจกรรมเวิร์ค ช็อป การมีส่วนร่วมในวิถี ชีวิต การพูดคุยแลกเปลี่ยน และสื่อการนำเสนอ จัดใน สถานที่ทางวัฒนธรรมและ พื้นที่สาธารณะของชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านศิลปะ การชิมอาหาร และการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทักษะ การเรียนรู้ และ สุนทรีย์จากวัฒนธรรมใน พื้นที่ โดยเน้นผ่านเวิร์คช็อป การมีส่วนร่วมในวิถีชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ มีส่วนร่วม ผู้สร้างสรรค์และผู้ ชม นำเสนอการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมเวิร์คช็อป สื่อ การนำเสนอ และการพูดคุย สนทนา จัดในศูนย์กิจกรรม หรือพื้นที่สาธารณะของ ชุมชน		
บางกอกน้อย	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านศิลปะและการออกแบบ เพื่อทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิต ชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านสภาพแวดล้อม การ สนทนา และการใช้ชีวิต ร่วมกับชุมชน จัดในพื้นที่ สาธารณะ สถานที่ทาง วัฒนธรรม และสถานที่ที่ สร้างขึ้นใหม่ โดย นักท่องเที่ยวมีบทบาท หลากหลายเป็นผู้ชม ผู้มีส่วน ร่วม ผู้แสดงความคิดและผู้ สร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านศิลปะ การออกแบบ และการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิตและ สุนทรีย์ทางวัฒนธรรม ผ่าน สภาพแวดล้อม และการใช้ ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดใน พื้นที่สาธารณะของชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ แสดงความคิด ผู้สร้างสรรค์ นอกเหนือจากการมีส่วนร่วม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านศิลปะ การออกแบบ และการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อ สุนทรีย์ทางวัฒนธรรม การ เรียนรู้วัฒนธรรมและทักษะ ผ่านเวิร์คช็อป สภาพแวดล้อม การสนทนา การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน และสื่อการนำเสนอ จัดในศูนย์ กิจกรรม หรือพื้นที่สาธารณะ นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็น ผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดง ความคิดและผู้สร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านศิลปะ การออกแบบ การ ชิมอาหาร และการพักผ่อน หย่อนใจเพื่อทักษะ เข้าใจถึง วิถีชีวิตชุมชน และเรียนรู้ วัฒนธรรม ผ่าน สภาพแวดล้อม และการใช้ ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดใน ศูนย์กิจกรรมและสถานที่ ทางวัฒนธรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาท หลากหลายเป็น ผู้แสดง ความคิด ผู้ชม ผู้สร้างสรรค์ และผู้มีส่วนร่วม

เขต/บริการ การท่องเที่ยว สร้างสรรค์	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
คลังสินค้า	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมอาหาร ศิลปะ และการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อประสบการณ์ที่ หลากหลาย ผ่านการส่งมอบ ที่หลากหลาย เน้นการพูดคุย การใช้ชีวิต กิจกรรมและ สภาพแวดล้อม จัดในพื้นที่ สาธารณะและสถานที่ทาง วัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชม และผู้ร่วม กิจกรรม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมอาหาร การ ออกแบบและการพักผ่อน หย่อนใจ เพื่อประสบการณ์ที่ หลากหลาย เน้นการเข้าใจถึง วิถีชีวิตและการเรียนรู้ ผ่าน การส่งมอบที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมเวิร์คช็อป จัดใน พื้นที่สาธารณะและสถานที่ ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นผู้แสดง ความคิด และผู้ร่วมกิจกรรม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการชิมอาหาร การ พักผ่อนหย่อนใจ ศิลปะและ การออกแบบเพื่อ ประสบการณ์ที่หลากหลาย เน้นการเข้าใจถึงวิถีชีวิต การ เรียนรู้และทักษะ ผ่านการส่ง มอบที่หลากหลายเน้นเวิร์คช อปการพูดคุย และการใช้ ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดใน พื้นที่สาธารณะและสถานที่ ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วม กิจกรรม	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การชิมอาหารและศิลปะ เพื่อ ประสบการณ์ที่หลากหลาย ผ่านเวิร์คช็อปและการใช้ ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน จัด ในพื้นที่สาธารณะและศูนย์ กิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วม กิจกรรม
หลักสี่	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การออกแบบ และศิลปะเพื่อ ทักษะ ความรู้ และสัมผัส วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการส่ง มอบในรูปแบบที่หลากหลาย เน้นการใช้ชีวิตร่วมกับ ชุมชน สื่อและกิจกรรม จัด ในพื้นที่สาธารณะ พื้นที่ กิจกรรมและสถานที่ที่สร้าง ขึ้นใหม่ นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชม และผู้ สร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การออกแบบ และศิลปะเพื่อ ทักษะ ความรู้ และสัมผัส วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการส่ง มอบที่เน้นการใช้ชีวิต ร่วมกับชุมชน สื่อ การพูดคุย สนทนาและกิจกรรม จัดใน สถานที่วัฒนธรรมของ ชุมชน นักท่องเที่ยวมี บทบาทเป็นผู้ชม และผู้ สร้างสรรค์		

หมายเหตุ: รูปแบบที่ได้จากแต่ละเขตนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นการนำเสนอจำนวนรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้จากแต่ละเขตเท่านั้น

สิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์เหมือนข้อมูล คือ กลุ่มลักษณะของนักท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เหมือนข้อมูลช่วยให้การพัฒนาบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดหลัก (Focus) ในประเด็น (1) ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการ (2) รูปแบบการท่องเที่ยว/การถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการ (3) บทบาทที่นักท่องเที่ยวต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (4) ลักษณะเชิงพรรณนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง และ (5) ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประเด็นเหล่านี้ที่ช่วยให้การออกแบบบริการการท่องเที่ยวใหม่มีความชัดเจนขึ้น

5.3 แผนที่เส้นทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 5.4-5.11 แสดงถึงข้อเสนอแนะด้านแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากตารางที่ 5.3 และทุนทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีอยู่ของชุมชน

5.3.1 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านสาขิงช้า-ชุมชนท่าเตียน-ถนนข้าวสาร-บางลำพู

รูปแบบบริการที่ 1: Creative activity การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นด้านศิลปะ เน้นการเรียนรู้ทักษะความรู้ สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ผ่านสิ่งแวดล้อมที่สร้างสรรค์เป็นหลัก มีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของพื้นที่/ชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยกลางคน สถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ มีมุมมองการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มองหาความสุข การพักผ่อนหย่อนใจ และการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความสำเร็จของคน ต้องการความสงบทางใจ ปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดี ตามลำดับ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ชอบการทัศนอาศรัยควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการจับจ่ายใช้สอย ชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ พักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว ท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้มค่า ในสถานที่ที่นิยม มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เจริญหย่อนใจ เจริญผจญภัย ส่วนน้อยเคยสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากหน่วยงานภาครัฐและบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การทัศนอาศรัยและการพักอาศัยใช้ชีวิตในพื้นที่ท่องเที่ยว มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นผู้ชมและผู้สร้างสรรค์ด้วย

ตารางที่ 5.4 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตพระนคร

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative activity

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความสนุก การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความสำเร็จของคน ต้องการความสงบทางใจ ปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดี	ต้องการความสงบทางใจ ปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดี	ต้องการความสงบทางใจ ปลอดภัย และการมีสุขภาพที่ดี	ค้นหาสิ่งใหม่ๆ พักผ่อนหย่อนใจกับครอบครัว ท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้มค่า ในสถานที่ที่นิยม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เน้นด้านศิลปะ ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน เน้นการเรียนรู้ทักษะความรู้ สัมผัสถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน	ทัศนอาศรัยควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วม การจับจ่ายใช้สอย	ทัศนอาศรัยควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ทักษะความรู้	สัมผัส วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	
Service Process					เดินชมสาขิงช้า วัด เทวสถาน ดึกเก่าในชุมชนท่าเตียน พร้อมรับฟัง รับชมประวัติ	เรียนรู้สินค้า สังฆทานและวัฒนธรรมการทำสังฆทาน	ทำเครื่องประดับ สัมผัสการเล่นดนตรีไทยด้วยตนเอง	

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
					เดินชมตลาดเสาชิงช้า ตลาดปลา เก็ม ร้านค้าและ จั๊บบายใช้สอย	เรียนรู้เครื่องดนตรีไทย เรียนรู้แพทย์แผนไทย สมุนไพร ทักษะการวาดแผนไทย	ฝึกบำบัดตนด้วยแพทย์แผนไทยและการนวดแผนไทย	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถบริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน สื่อ	พนักงาน กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	พนักงาน กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	

รูปแบบที่ 2: Creative relax การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การชิมอาหาร และการออกแบบ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านทางสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ กิจกรรมและการพูดคุยมีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม ในสถานที่ทางวัฒนธรรมของพื้นที่/ชุมชนและศูนย์กิจกรรม พิพิธภัณฑ์ในพื้นที่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดและสมรส มีมุมมองการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสังคมและอนุรักษ์นิยม มองหาการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความสำเร็จของตน ได้ใช้เวลาร่วมกันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ เน้นความสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมทั้งระดับน้อยและถึงระดับมาก ชอบการทัศนอาจรเป็นหลัก ชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้มค่า มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เิงหย่อนใจ เิงผจญภัย และเชิงสุขภาพ จากหน่วยงานภาครัฐและบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การทัศนอาจรและการพักอาศัยใช้ชีวิตในพื้นที่ท่องเที่ยว มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเป็นผู้ชมและผู้สร้างสรรค์ด้วย

ตารางที่ 5.5 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ในเขตพระนคร

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative relax

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความสำเร็จของตน ได้ใช้เวลาร่วมกันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ เน้นความสุข	ได้ใช้เวลาร่วมกันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ เน้นความสุข	ได้ใช้เวลาร่วมกันและเสริมสร้างความสัมพันธ์ เน้นความสุข	ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้มค่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผสมผสานด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การชิมอาหาร และการออกแบบ เพิ่มเติมความรู้ สัมผัส วัฒนธรรม วิถีชีวิต	ทัศนอาจร สิ่งแวดล้อม สร้างสรรค์ กิจกรรมและการพูดคุย	ทัศนอาจรและมี ส่วนร่วมในวิถีชีวิตของชุมชน	สัมผัส วัฒนธรรม วิถีชีวิต	
Service Process					เดินชมสถานที่ที่มีกิจกรรม สร้างสรรค์ เช่น บ้านครีษประณีต วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑ์	ชิมอาหารไทยโบราณ และพูดคุยกับผู้คนในชุมชน เช่น พ่อค้าแม่ค้า ศิลปิน	ทดลองทำอาหารไทยโบราณในบ้านเรือนไทย สัมผัสการเล่นดนตรีไทยด้วยตนเอง	

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
					เดินชมตลาดเสาชิงช้า ตลาดปลา เต็ม ถนน ข้าวสาร			
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถ โดยสาร สาธารณะ รถ บริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน กิจกรรม	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน กิจกรรม	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน กิจกรรม	

5.3.2 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านเยาวราช

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ เพื่อเรียนรู้ทักษะ เพิ่มเดิมความรู้และเรียนรู้วิถีชีวิต ผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อป ทัวร์การเรียนรู้ และการชมสถานที่สร้างสรรค์ต่างๆ ให้มีการสนทนา แลกเปลี่ยน ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแบบต่างๆ ในศูนย์กิจกรรมหรือสถานที่ทางวัฒนธรรมในพื้นที่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสังคมและอนุรักษ์นิยม มองหาความตื่นเต้นและความสนุก ต้องการความสุข ความปลอดภัย ความสำเร็จ ความสงบทางจิตใจ ตามลำดับ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ชอบการทัศนจร และการหย่อนใจ ชอบการท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวในสถานที่ที่นิยม มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงสุขภาพ เคยสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ และบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การพูดคุย ผ่านสื่อนำเสนอ และกิจกรรม มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหลากหลาย เป็นผู้ชม ผู้เข้าร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์ด้วย

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ มีความต้องการการท่องเที่ยวคล้ายรูปแบบที่ 1 แต่เพิ่มเดิมการเข้าถึงวิถีชุมชนให้มากขึ้น ผ่านการเยี่ยมชมและมีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับคนในพื้นที่แบบใกล้ชิด โดยจัดการท่องเที่ยวในบริเวณลานกิจกรรม ศูนย์กิจกรรมหรือสถานที่ทางวัฒนธรรมในพื้นที่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความตื่นเต้นและความสนุกเป็นหลัก ต้องการความสงบทางจิตใจและทำตามความชอบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงมาก ชอบการทัศนจร การหย่อนใจ การจับจ่ายและการเรียนรู้ ตามลำดับ ชอบการท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวในสถานที่ที่นิยม มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงสุขภาพ เคยสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ และบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจรและการพูดคุย มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหลากหลาย เป็นผู้ชม ผู้เข้าร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์ด้วย

รูปแบบที่ 3: Creative activity การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผสมผสานด้านศิลปะ การออกแบบ การชิมอาหาร และการพักผ่อนหย่อนใจ ท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและความสร้างสรรค์ของ

ชุมชน มีบทบาทเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วยตนเอง มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับคนในพื้นที่แบบใกล้ชิด โดยจัดการท่องเที่ยวในสถานที่ทางวัฒนธรรมหรือศูนย์กิจกรรมในพื้นที่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคมและอนุรักษ์นิยม มองหาความความสุขเป็นหลัก ต้องการความสงบทางจิตใจและทำตามความชอบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงมาก ชอบการทัศนจร การหย่อนใจ การจับจ่ายและการเรียนรู้ ตามลำดับ ท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว ท่องเที่ยวเพื่อเน้นหาประสบการณ์เดิมให้แก่วัยรุ่น ชอบการท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวในสถานที่ที่นิยม มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เคยสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ บริษัทต่างชาติ และชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การพูดคุย ผ่านสื่อแนะนำ และกิจกรรม มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหลากหลาย เป็นผู้ชม ผู้เข้าร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์ด้วย

ตารางที่ 5.6 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ในเขตสัมพันธวงศ์

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative activity

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาคำ ความสุขเป็น หลัก ต้องการ ความสงบทาง จิตใจและทำตาม ความชอบ	มองหาคำ ความสุขเป็น หลัก ต้องการ ความสงบทาง จิตใจและทำตาม ความชอบ	มองหาคำ ความสุขเป็น หลัก ต้องการ ความสงบทาง จิตใจและทำตาม ความชอบ	พักผ่อนหย่อนใจ ทั่วไป ท่องเที่ยว ในสถานที่ที่ คุ่มค่าและที่นิยม หาประสบการณ์ เดิมให้แก่วัยรุ่น และค้นหาสิ่ง ใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ผสมผสานด้าน ศิลปะ การ ออกแบบ การชิม อาหาร และการ พักผ่อนหย่อนใจ สัมผัสวิถีชีวิต และความ สร้างสรรค์ของ ชุมชน	ทัศนจร การ พูดคุย ผ่านสื่อ นำเสนอ	ทัศนจร การ พูดคุย ผ่านสื่อ นำเสนอ และ กิจกรรม	สัมผัสวิถีชีวิต และความ สร้างสรรค์ของ ชุมชน ทำกิจกรรม ร่วมกับคนใน พื้นที่แบบ ใกล้ชิด	
Service Process					เดินชมวัดในย่าน เขาวราช เลือก ชมร้านค้าตาม ถนนเขาวราช ชม พิพิธภัณฑ์ เขาวราช	เยี่ยมชมศูนย์ วัฒนธรรม เขาวราช ชิมอาหารและ ฝึกทำอาหารจาก ตัวแทนร้านค้า	ชมงานฝีมือจาก ศิลปินและ ทดลองทำงาน ฝีมือ ทดลองทำอาหาร ไทย-จีนใน บรรยากาศ ครอบครัวไทย- จีนและ ร้านอาหาร	

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถ โดยสาร สาธารณะ รถ บริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน สื่อ	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน สื่อ กิจกรรม	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน กิจกรรม สื่อ	

5.3.3 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนคลองบางหลวง

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมอาหารและการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทักษะและการเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชน โดยเน้นผ่านเวิร์คชอป การมีส่วนร่วมในวิถีชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์ นำเสนอการท่องเที่ยวโดยกิจกรรมเวิร์คชอป การมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต การพูดคุยแลกเปลี่ยน และสื่อการนำเสนอ จัดในสถานที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่สาธารณะของชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความตื่นเต้นและการใช้เวลาด้วยกันกับผู้อื่นเป็นหลัก ต้องการความสุขจากการท่องเที่ยวและทำตามความชอบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง ชอบการจับจ่าย การทัศนจร และการเรียนรู้ เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวเพื่อนำมาประสบการณ์เดิมให้แก่วิถี มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงนิเวศ เชิงสร้างสรรค์ เชิงหย่อนใจและเชิงสุขภาพ จากบริษัทในประเทศ บริษัทต่างชาติ และชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบการพูดคุย มีส่วนร่วมในการใช้ชีวิต และสื่อแนะนำเสนอต่างๆ มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้เข้าร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

รูปแบบที่ 2: Creative activity การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ การชิมอาหาร และการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อทักษะ การเรียนรู้ และสุนทรีย์จากวัฒนธรรมในพื้นที่ โดยเน้นผ่านเวิร์คชอป การมีส่วนร่วมในวิถีชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วม ผู้สร้างสรรค์และผู้ชม นำเสนอการท่องเที่ยวโดยกิจกรรมเวิร์คชอป สื่อการนำเสนอ และการพูดคุยสนทนา จัดในศูนย์กิจกรรมหรือพื้นที่สาธารณะของชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นเป็นหลัก สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความตื่นเต้น การใช้เวลาด้วยกันกับผู้อื่น มองหาความสำเร็จ และการเติมเต็มความต้องการของตน ต้องการความสุขจากการท่องเที่ยวและทำตามความชอบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงมาก ชอบการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ การจับจ่าย และการทัศนจร เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยวเพื่อนำมาประสบการณ์เดิมให้แก่วิถี มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงนิเวศ เชิงสร้างสรรค์ เชิงหย่อนใจและเชิงสุขภาพ จากชุมชน บริษัทในประเทศ และบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบการพูดคุย มีส่วนร่วมในการใช้ชีวิต และสื่อแนะนำเสนอต่างๆ มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

ตารางที่ 5.7 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 2 ในเขตบางกอกใหญ่

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative activity

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความ ตื่นเต้น การใช้ เวลาร่วมกันกับ ผู้อื่น มองหา ความสำเร็จ และ การเติมเต็มความ ต้องการของคน ต้องการความสุข จากการ ท่องเที่ยวและทำ ตามความชอบ	ต้องการความสุข จากการ ท่องเที่ยวและทำ ตามความชอบ	ต้องการความสุข จากการ ท่องเที่ยวและทำ ตามความชอบ	ท่องเที่ยวในที่ ที่คุ้มค่า ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการ เพื่อเน้นหา ประสบการณ์ เดิมให้แก่วิว การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ด้าน ศิลปะ การชิม อาหาร และการ พักผ่อนหย่อนใจ ทักษะ การเรียนรู้ และสุนทรีย์จาก วัฒนธรรมใน พื้นที่	การจับจ่าย และ การทัศนจร	การพัฒนา มี ส่วนร่วมใน กิจกรรม และมี การเรียนรู้	สุนทรีย์จาก วัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ในวิถีชุมชน	
Service Process					ท่องเที่ยวชม ประเพณีที่ เดิน ชมบรรยากาศ ชุมชน เยี่ยมชม และจับจ่ายสินค้า ตลาดน้ำ	ชมพิพิธภัณฑ์ พระเจ้าตากสิน ร่วมกิจกรรมการ แสดง ศิลปะการแสดง และการต่อสู้	ชมผลงานศิลปะ ที่บ้านศิลปิน ทดลองทำงาน ศิลปะและงาน ฝีมือที่บ้าน ศิลปิน	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถ โดยสาร สาธารณะ รถ บริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน	พนักงาน กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง กิจกรรม สื่อ พนักงาน	

5.3.4 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านบุ

รูปแบบที่ 1: Creative experiences การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ เพื่อทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิตชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านสภาพแวดล้อม การสนทนา และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดในพื้นที่สาธารณะ สถานที่ทางวัฒนธรรม และสถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่ โดยนักท่องเที่ยวมีบทบาทหลากหลายเป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิดและสร้างสรรค์

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นเป็นหลัก สถานะโสดเป็นส่วนใหญ่ มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุกและการใช้เวลาว่างร่วมกับผู้อื่น ต้องการความสงบทางใจ สุขภาพที่ดีและความสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลาง ชอบการจับจ่าย การเรียนรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก ท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เจริญใจ และเชิงวัฒนธรรม จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ และบริษัทต่างชาติ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร สื่อนำเสนอต่างๆ เป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

ตารางที่ 5.8 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตบางกอกน้อย

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative experiences

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความสนุกและการใช้เวลา่วมกันกับผู้อื่น ต้องการความสงบทางใจ สุขภาพที่ดีและความสุข	ต้องการความสงบทางใจ สุขภาพที่ดีและความสุข	ต้องการความสงบทางใจ สุขภาพที่ดีและความสุข	ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวในสถานที่ที่นิยมค้นหาสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะและการออกแบบ ทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิตชุมชนและเรียนรู้วัฒนธรรม	การท่องเที่ยวและการรับรู้ผ่านสื่อนำเสนอต่างๆ การจับจ่าย และการหย่อนใจ	การทัศนจร การเรียนรู้ และการสนทนา	การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน	
Service Process					เดินชมชุมชน ตลาดชุมชน และประวัติของพื้นที่ครัวอยุธยา เรียนรู้ขั้นตอนการทำชิ้นลงหินบ้านบุญ ชมการปรุงยาที่สวนโอสถ พบปะพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตระหว่างทัศนจร	เรียนรู้ประเพณีการไหว้ครูของช่างฝีมือโบราณ เรียนรู้ขั้นตอนการทำชิ้นลงหินบ้านบุญ ชมการปรุงยาที่สวนโอสถ พบปะพูดคุยกับคนในชุมชนเกี่ยวกับวิถีชีวิตระหว่างทัศนจร	สัมผัสภูมิปัญญาไทย (การใช้ภาษา) ในการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เช่น การต้อนรับแขกบ้านแขกเรือน ลงมือวาดลวดลายชิ้นลงหินบ้านบุญ	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถบริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง สื่อ พนักงาน	พนักงาน กิจกรรม สื่อ สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน กิจกรรม สื่อ	

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ การออกแบบ และการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิตและสุนทรีย์ทางวัฒนธรรม ผ่านสภาพแวดล้อม และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดในพื้นที่สาธารณะของชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้แสดงความคิด ผู้สร้างสรรค์ นอกเหนือจากการมีส่วนร่วม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นเป็นหลัก สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม มองหาการใช้เวลา่วมกันกับผู้อื่น ต้องการความสงบทางใจ สุขภาพที่ดีและความสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบการจับจ่าย ทัศนจรการเรียนรู้ และการพักผ่อน เลือกท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เชิงหย่อน

ใจ เชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและกีฬา จากบริษัทต่างชาติ หน่วยงานภาครัฐ และบริษัทในประเทศ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การพูดคุย และกิจกรรม เป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม เป็นหลัก

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ การออกแบบ และการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุนทรีย์ทางวัฒนธรรม การเรียนรู้วัฒนธรรมและทักษะ ผ่านเวิร์คช็อป สภาพแวดล้อม การสนทนา การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน และสื่อนำเสนอ จัดในศูนย์กิจกรรม หรือพื้นที่สาธารณะ นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิดและผู้สร้างสรรค์

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นเป็นหลัก สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม มองหาความสนุก ความสำเร็จ และการใช้เวลาว่างร่วมกับผู้อื่น ต้องการความสุขจากการท่องเที่ยว มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบทัศนจร การจับจ่าย และการพักผ่อนหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามกระแส และเพื่อค้นหาประสบการณ์เดิมให้แกชีวิต มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เชิงหย่อนใจ และเชิงวัฒนธรรม จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ และคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร ผ่านสื่อแนะนำเสนอต่างๆ การพูดคุย และกิจกรรม มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

รูปแบบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านศิลปะ การออกแบบ การชิมอาหาร และการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อทักษะ เข้าใจถึงวิถีชีวิตชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรม ผ่านสภาพแวดล้อม และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดในศูนย์กิจกรรม และสถานที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทหลากหลายเป็น ผู้แสดงความคิด ผู้ชม ผู้สร้างสรรค์ และผู้มีส่วนร่วม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นเป็นหลัก สถานะโสดเป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคม มองหาความสนุก ความสำเร็จ และการเติมเต็มความต้องการของตน ต้องการความสงบทางใจและความสุขจากการท่องเที่ยว มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบการจับจ่าย ทัศนจร การเรียนรู้ และการพักผ่อนหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามกระแส เพื่อค้นหาประสบการณ์เดิมให้แกชีวิต และท่องเที่ยวธรรมดาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ เชิงหย่อนใจ และเชิงวัฒนธรรม จาก บริษัทต่างประเทศ บริษัทในประเทศ และคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การพูดคุย การทำกิจกรรม และผ่านสื่อแนะนำเสนอต่างๆ มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

5.3.5 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านบางระมาด

รูปแบบที่ 1: Creative experiences การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมอาหาร ศิลปะและการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อประสบการณ์ที่หลากหลาย ผ่านการส่งมอบที่หลากหลาย เน้นการพูดคุย การใช้ชีวิต กิจกรรมและสภาพแวดล้อม จัดในพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชม และผู้ร่วมกิจกรรม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงานและวัยกลางคน สถานะโสด และมีครอบครัว มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุก การใช้เวลาว่างร่วมกับผู้อื่น และการทำตามความต้องการของตน ต้องการสุขภาพที่ดีและความสุข มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง ชอบการทัศนจร การเรียนรู้ และการจับจ่าย เลือกท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์เดิมให้แกชีวิต เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ

นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ และเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงกีฬา เชิงหย่อนใจและเชิงผจญภัย จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ ชุมชนและคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตร่วมกัน การสนทนา ผ่านสื่อนำเสนอ และกิจกรรมเป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วม ผู้แสดงความคิด และผู้สร้างสรรค์

ตารางที่ 5.9 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 ในเขตดลิ่งชัน

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative experiences

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกันกับผู้อื่น และการทำตามความต้องการของคน ต้องการสุขภาพที่ดีและความสุข	ต้องการสุขภาพที่ดีและความสุข	ต้องการสุขภาพที่ดีและความสุข	เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ คุ่มค่า หาประสบการณ์เดิมให้แก่วิดและค้นหาสิ่งใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้าน การชิมอาหาร ศิลปะและการพักผ่อนหย่อนใจ ประสบการณ์ที่หลากหลาย	การทัศนจรและการจับจ่าย	การเรียนรู้วัฒนธรรม การสนทนา ผ่านสื่อ นำเสนอ และกิจกรรม	สุนทรีย์ทางวัฒนธรรม การใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน	
Service Process					ท่องเที่ยวและเดินชมวัด ชุมชนวัด จำปา คลาน้ำ คลองลัดมะยม จับจ่ายสินค้า ชุมชนและชิม อาหารในตลาด น้ำ	ชมบ้าน พิพิธภัณฑ์ เรียนรู้ประวัติ กรุงเทพฯ และ แม่น้ำเจ้าพระยา เรียนรู้ศิลปะงาน แทงหยวก งาน บายศรี งานปั้น และประเพณีที่ เกี่ยวข้อง เรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ชาวสวน	สัมผัสความเป็น ชุมชนเก่าแก่ ที่สุดของ กรุงเทพฯ (การ ทำสวน วิถีชีวิต แบบธรรมชาติ) ประดิษฐ์แป๊ะ พวง น้อบปรุง	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถ โดยสาร สาธารณะ รถ บริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	พนักงาน สถานที่ สิ่งสร้าง	กิจกรรม พนักงาน สื่อ สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง กิจกรรม สื่อ พนักงาน	

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมอาหาร การออกแบบและการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อประสบการณ์ที่หลากหลาย เน้นการเข้าใจถึงวิถีชีวิตและการเรียนรู้ ผ่านการส่งมอบที่หลากหลาย เน้นกิจกรรมเวิร์คชอป จัดในพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้แสดงความคิด และผู้ร่วมกิจกรรม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงานและวัยกลางคน สถานะโสด เป็นส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมและทุนนิยม มองหาความสนุกและการทำตามความต้องการของตน

ต้องการความสงบทางใจ ความชอบ ความปลอดภัยและความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบการทัศนอาจร การเรียนรู้ และการจับจ่าย เลือกท่องเที่ยวเพื่อเน้นหาประสบการณ์เดิมให้แก่วิตเลือกท่องเที่ยวในที่น่าเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ และเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงสุขภาพและเชิงนิเวศ จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ ชุมชนและคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบการสนทนา ทัศนอาจร และผ่านสื่อนำเสนอ เป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชม ผู้สร้างสรรค์ ผู้มีส่วนร่วมและผู้แสดงความคิด

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ ศิลปะและการออกแบบเพื่อประสบการณ์ที่หลากหลาย เน้นการเข้าใจถึงวิถีชีวิต การเรียนรู้และทักษะ ผ่านการส่งมอบที่หลากหลายเน้นเวิร์คชอปการพูดคุย และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน จัดในพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงานและวัยกลางคน สถานะโสด และมีครอบครัว มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบทุนนิยม มองหาการใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความตื่นเต้น ต้องการความสงบทางใจ สุขและปลอดภัย มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบการทัศนอาจรและการเรียนรู้ เลือกท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เน้นหาประสบการณ์เดิมให้แก่วิต และเลือกท่องเที่ยวในที่น่าเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม เชิงหย่อนใจ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงสร้างสรรค์และเชิงวัฒนธรรม จากหน่วยงานภาครัฐ บริษัทในประเทศ และชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตร่วมกัน การสนทนา ผ่านสื่อนำเสนอ และกิจกรรมเป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชมและผู้สร้างสรรค์เป็นหลัก

รูปแบบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การชิมอาหารและศิลปะ เพื่อประสบการณ์ที่หลากหลาย ผ่านเวิร์คชอปและการใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน จัดในพื้นที่สาธารณะและศูนย์กิจกรรม ให้นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชมและผู้ร่วมกิจกรรม

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสด มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ทุนนิยม และให้ความสำคัญกับสังคม มองหาความสุข การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการความสุขและปลอดภัย มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลาง ชอบการจับจ่าย ทัศนอาจรและการเรียนรู้ เลือกท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ ท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เน้นหาประสบการณ์เดิมให้แก่วิต และเลือกท่องเที่ยวในที่น่าเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงหย่อนใจ เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา และเชิงผจญภัยเป็นหลัก จากหน่วยงานชุมชนและคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบผ่านสื่อนำเสนอ มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นผู้ชมและผู้สร้างสรรค์เป็นหลัก

5.3.6 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนนิเวศ

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมและการทำอาหารเป็นหลัก เพื่อเรียนรู้ทักษะและสุนทรีย์ มีบทบาทเป็นผู้เข้าร่วมและผู้ชม ผ่านรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย ผ่านการทำกิจกรรม สื่อ และการพูดคุยสนทนา จัดในศูนย์กิจกรรมและตามบ้านเรือนของคนในชุมชน

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะแต่งงานและโสด มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบทุนนิยม และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการความสุข สุขภาพและความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูงมาก ชอบการทัศนจรและการหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ เลือกท่องเที่ยวตามเป้าหมาย ให้สะท้อนถึงบุคลิก รสนิยม และฐานะ เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ และท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ เชิงสุขภาพและเชิงผจญภัย จากคนในชุมชน ชุมชน หน่วยงานราชการ และบริษัทในประเทศ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การทำกิจกรรมและผ่านสื่อนำเสนอ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้แสดงความคิด ผู้สร้างสรรค์ และผู้ชมเป็นหลัก

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก เพื่อการเรียนรู้และสุนทรีย์จากวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทได้เป็นผู้สร้างสรรค์ นอกจากบทบาทอื่นๆ ผ่านการทำเวิร์คช็อปและการเรียนรู้ผ่านสถานที่สร้างสรรค์และสินค้าสร้างสรรค์ ส่งมอบบริการท่องเที่ยวผ่านสถานที่ที่สร้างสรรค์และการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน จัดที่ศูนย์กิจกรรม ศูนย์วัฒนธรรมหรือพิพิธภัณฑ์

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทุนนิยม มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับน้อยถึงสูงมาก ชอบการทัศนจรและการหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัวและท่องเที่ยวเพื่อเน้นหาประสบการณ์เดิม ให้แก่ชีวิต มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงสุขภาพ เชิงผจญภัย เชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ จากบริษัทในประเทศ หน่วยงานราชการ คนในชุมชนและชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน และผ่านสื่อนำเสนอเป็นหลัก มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ ผู้มีส่วนร่วม และผู้ชมเป็นหลัก

รูปแบบที่ 3: Creative activity การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ศิลปะและการออกแบบเป็นหลัก เพื่อเรียนรู้ทักษะ วิถีชีวิตและความรู้ของชุมชน ผ่านสื่อ วิถีชีวิต และกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชมและมีส่วนในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ จัดในสถานที่สร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นใหม่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบอนุรักษ์นิยมและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการความสำเร็จ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูงมาก ชอบการทัศนจรและการหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ และเลือกท่องเที่ยวตามเป้าหมาย ให้สะท้อนถึงบุคลิก รสนิยม และฐานะ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ จากคนในชุมชน ชุมชนและบริษัทต่างประเทศเป็นหลัก เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร พุดคุย และใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้ชม ผู้แสดงความคิดและผู้สร้างสรรค์ เป็นหลัก

ตารางที่ 5.10 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 3 ในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative activity

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการความสำเร็จ	ต้องการความสำเร็จ	ต้องการความสำเร็จ	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ศิลปะและการออกแบบเป็นหลัก เรียนรู้ทักษะ วิถีชีวิตและความรู้ของชุมชน	การทัศนจรและการหย่อนใจ	เรียนรู้ทักษะและความรู้ของชุมชนผ่านสื่อวิถีชีวิต และกิจกรรม	การใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน	
Service Process					เดินชมชุมชนโบราณนอกหมุ่ วัดสิดาราม และบ้านหลวงฯ	เรียนรู้ฐานศิลปะไทยที่คณะละครดำรงศิลป์และคณะทองหล่อ ทดสอบความสามารถการป้องกันตัวเรียนรู้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยไชยาที่ค่ายมวยแสงมรกต	สัมผัสวิถีชีวิตผู้คนกับละครลิเก วงกลองยาวและปี่พาทย์	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถบริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน	สื่อ กิจกรรม พนักงาน สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง สื่อ กิจกรรม พนักงาน	

รูปแบบที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการชิมอาหารและศิลปะ เพื่อสัมผัสประสบการณ์และความสุนทรีย์จากการเข้าร่วมสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนอย่างใกล้ชิด ผ่านกิจกรรมเวิร์คช็อป การเข้าร่วมในวิถีชีวิตชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชม ผู้มีส่วนร่วมและ ผู้สร้างสรรค์ โดยการท่องเที่ยวจัดขึ้นในสถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดส่วนมาก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความสำเร็จ ต้องการสุขภาพที่ดี ความสงบทางใจ ความชอบและความปลอดภัย มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ชอบการมีส่วนร่วม การเรียนรู้และการหย่อนใจ เลือกท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดี คุ่มค่า และเน้นความมีประโยชน์ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวประเภทเชิงสร้างสรรค์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ จากคนในชุมชน และหน่วยงานราชการเป็นหลัก เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร พุดคุย และใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ ผู้มีส่วนร่วม และผู้แสดงความคิดเป็นหลัก

5.3.7 บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนตลาดเก่าบางเขน

รูปแบบที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การออกแบบ และศิลปะเพื่อทักษะ ความรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการส่งมอบในรูปแบบที่หลากหลาย เน้นการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน สื่อและกิจกรรม จัดในพื้นที่สาธารณะ พื้นที่กิจกรรมและสถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่ นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชม และผู้สร้างสรรค์

ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น สถานะโสด มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบทุนนิยม ให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มองหาความสนุก การใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและความตื่นเต้น ต้องการความสงบ สุขภาพและความปลอดภัย มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูง ชอบการจับจ่าย การมีส่วนร่วม การทัศนจรและการเรียนรู้ เลือกท่องเที่ยวท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามกระแส และเลือกท่องเที่ยวตามเป้าหมาย ให้สะท้อนถึงบุคลิก รสนิยม และฐานะ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวหลากหลายจาก หน่วยงานราชการและบริษัทในประเทศ เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การทำกิจกรรมและผ่านสื่อนำเสนอ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรม ผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น และผู้สร้างสรรค์

รูปแบบที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การออกแบบ และศิลปะเพื่อทักษะ ความรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการส่งมอบที่เน้นการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน สื่อ การพูดคุยสนทนาและกิจกรรม จัดในสถานที่วัฒนธรรมของชุมชน นักท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นผู้ชม และผู้สร้างสรรค์

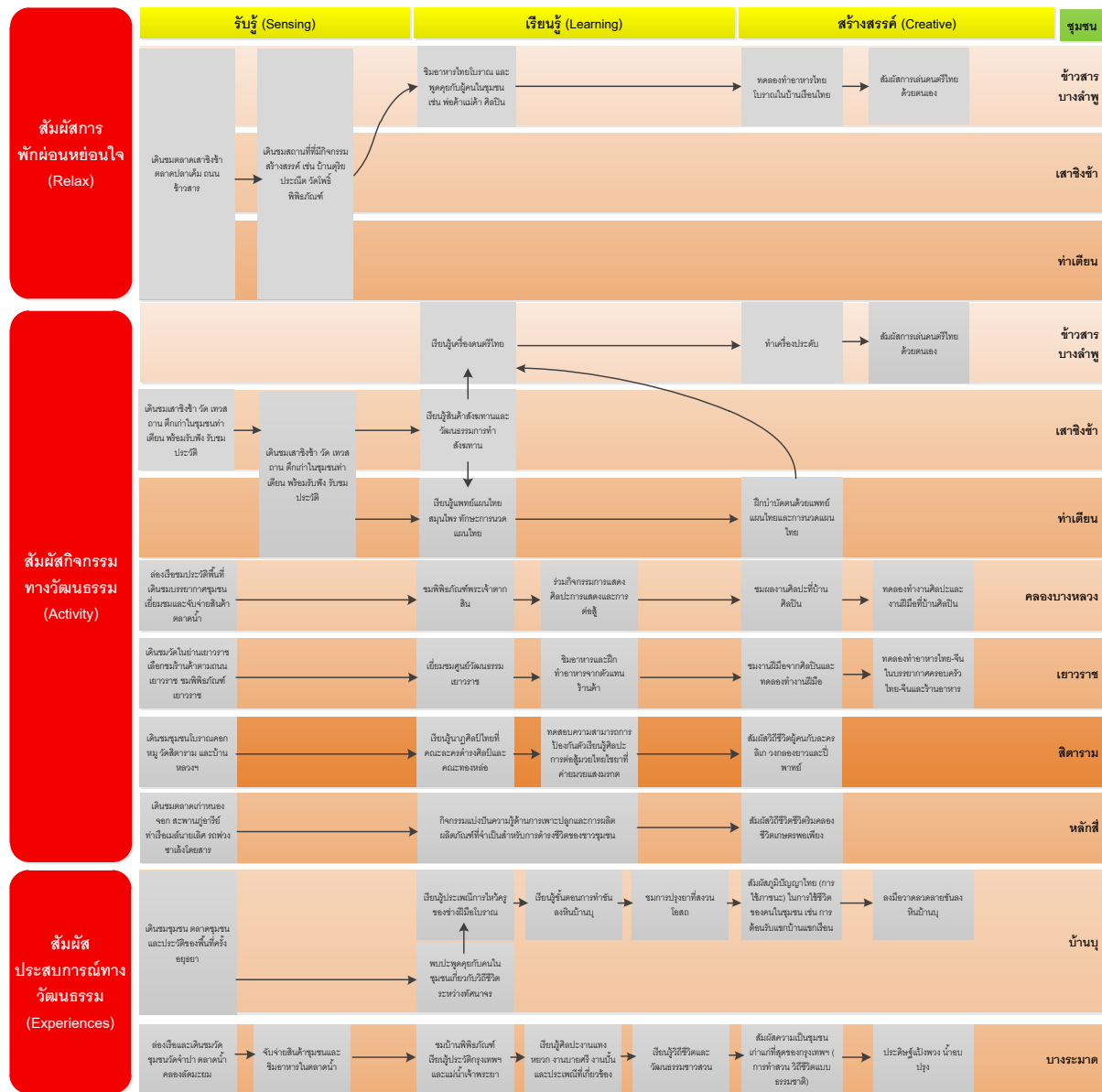
ลักษณะนักท่องเที่ยวและความต้องการ นักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงาน สถานะโสดและแต่งงาน มีลูก มีมุมมองการใช้ชีวิตแบบให้ความสำคัญกับสังคมและทุนนิยม มองหาความสนุกและการใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ต้องการความสงบ มีความรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับกลางถึงสูงมาก ชอบการทัศนจร เลือกท่องเที่ยวท่องเที่ยวในสถานที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก เลือกท่องเที่ยวตามกระแส และเลือกท่องเที่ยวตามเป้าหมาย ให้สะท้อนถึงบุคลิก รสนิยม และฐานะ มีประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวหลากหลายจากชุมชน หน่วยงานราชการและคนในชุมชน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบทัศนจร การทำกิจกรรม ผ่านสื่อแนะนำและใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นผู้ชม ผู้ร่วมแสดงความคิดเห็น และผู้สร้างสรรค์

ตารางที่ 5.11 แผนที่เส้นทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 และ 2 ในเขตหลักสี่

ประสบการณ์นำเสนอ: Creative activity

Tourist stages	เลือก	วางแผน	เดินทาง	รับบริการ	รับรู้	เรียนรู้	สร้างสรรค์	นำไปใช้
Tourist goals	มองหาความสนุกและการใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	ต้องการความสงบ สุขภาพและความปลอดภัย	ต้องการความสงบ สุขภาพและความปลอดภัย	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การออกแบบ และศิลปะ เพื่อทักษะความรู้ และสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน	การทัศนจร การจับจ่าย การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้	เรียนรู้ทักษะและความรู้ของชุมชนผ่านการทำกิจกรรม สื่อแนะนำและวิถีชีวิต	สัมผัสวัฒนธรรมชุมชน และใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชน	
Service Process					เดินชมตลาดเก่า หนองจอก สะพานกุ่มรีรี ท่าเรือเมสสาย เลิศ รอดพวงชา เสงี่ยมอส	กิจกรรมแบ่งปันความรู้ด้านการเพาะปลูกและการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสำหรับการดำรงชีวิตของชาวชุมชน	สัมผัสวิถีชีวิตชีวิตริมคลองชีวิตเกษตรพอเพียง	
Touchpoint	บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	ออนไลน์ ออฟไลน์ บ้าน สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว	รถส่วนตัว รถโดยสาร สาธารณะ รถบริการ	พนักงาน สื่อ กิจกรรม สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง พนักงาน	กิจกรรม สื่อ พนักงาน สถานที่ สิ่งสร้าง	สถานที่ สิ่งสร้าง สื่อ กิจกรรม พนักงาน	

จากการประมวลแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชน รูปที่ 5.8 แสดงสรุปแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 5.8 แผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนในกรุงเทพมหานคร

5.4 ผลการ Focused group แผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากการวิเคราะห์ได้นำมาหารือร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่สำคัญ ได้แก่ กรมการท่องเที่ยว สำนักงานกรุงเทพมหานคร สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2557 ผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 25 คน โดยแบ่งผลการสัมมนาเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และผลจากการตอบแบบสำรวจความคิดเห็น



รูปที่ 5.8 การสัมมนาแบบมีส่วนร่วม

ผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอความคิดเห็นเรื่องบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้จากผลการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ ดังนี้

ตารางที่ 5.12 สรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็น	ความคิดเห็นและมุมมองต่อการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	หน่วยงาน
การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเพิ่มเติมโดยนำสิ่งที่มีอยู่แสดงออกมาเป็น “กระบวนการ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวัฒนธรรมที่มีอยู่ได้ชัดเจนขึ้น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องค้นหาสิ่งที่แฝงอยู่ในมรดกวัฒนธรรม ค้นหาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่มีรูปสัญลักษณ์ ให้นำเรื่องเล็กๆ ที่มีอยู่แล้วมาต่อยอด พิจารณาว่าพื้นที่นั้นมี Tourism product ใดอยู่แล้ว กิจกรรมสร้างสรรค์ต้องพัฒนาโดยมองถึงคุณค่าและความน่าสนใจเป็นสำคัญ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกทม. ให้มองคุณค่ามิติสังคมด้วย เช่น การเรียนรู้ของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน การพัฒนาคนในชุมชน รวมถึงมิติวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ควรมีการศึกษาความต้องการในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวจากตัวแหล่งท่องเที่ยว วัด และผู้ให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนด้วย และดูความพร้อมของชุมชน เพราะคนในชุมชนเป็นคนเล่าเรื่อง ควรผนวกวัด แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เข้ากับชุมชน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พัฒนาบริการในแต่ละชุมชนให้มีความสมบูรณ์ แล้วจึงพัฒนาความเชื่อมโยงต่อไป ควรเชื่อมโยงกับแหล่งเรียนรู้ของชุมชน/เขต เพื่อให้ความรู้นักท่องเที่ยวก่อนไปเรียนรู้จริง	กระทรวงวัฒนธรรม กรมการท่องเที่ยว สำนักงานกรุงเทพมหานคร สำนักงานกรุงเทพมหานคร/ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักเขตกรุงเทพมหานคร
โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แหล่งท่องเที่ยวส่วนมากมีผู้เป็นเจ้าของ (Ownership) อยู่แล้ว เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล กรมต่างๆ กรุงเทพมหานครมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) อยู่ในระดับหนึ่งแล้ว เช่น Brown signage การคงสภาพการท่องเที่ยวให้เหมือนกันทุกครั้งเป็นประเด็นที่สำคัญก่อนการพัฒนาโลจิสติกส์ เช่น บางกอกน้อยมีการกั้นรั้ว กั้นน้ำ นักท่องเที่ยวเห็นแล้วไม่ชอบ และให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพด้วย เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบอกระยะถึงสถานที่ท่องเที่ยว และป้ายหน้าบ้านชุมชน	กรมการท่องเที่ยว

ประเด็น	ความคิดเห็นและมุมมองต่อการบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	หน่วยงาน
	การโดยสารทางเรือเพื่อการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้ สามารถเป็นพื้นฐานในการพัฒนาไปสู่การโดยสารของประชาชน โดยให้เริ่มจากดิ่งชัน และต้องเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย เน้นที่ดิ่งชัน และให้เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เรือด้วย ควรให้มีการรวมกลุ่มเป็นเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจุดสำคัญและ โดดเด่นของแต่ละเขตในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร
ชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	บางลำพู ท่าวัง ตลาดเก่าบางเขน ตลาดเก่าหนองจอก บ้านบาตร วัดสระเกษ หากพิจารณาจากความเข้มข้นของทุนทางวัฒนธรรมและความตื่นตัว/ศักยภาพของคนในชุมชน ชุมชนที่มีศักยภาพ ได้แก่ บ้านบุ เสาชิงช้า โบสถ์พราหมณ์ ภูเขาทอง บางระมาด (เกาะศาลเจ้า) นางเลิ้ง (ตลาด วัดแคนางเลิ้ง) บางลำพู (หลังป้อมพระสุเมรุ ริมคลองบางลำพู/คลองคูเมือง)	สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร /สำนักงานกรุงเทพมหานคร
งานวิจัยในอนาคต (Future research)	ศึกษา Tourism product ของชุมชนเพิ่มเติม ศึกษาความต้องการของชุมชน ความต้องการในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวจาก Stakeholders รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ศึกษา Logistics ทางน้ำ เส้นทางคลองบางกอกใหญ่ คลองชักพระ การอนุรักษ์โบราณสถานในพื้นที่ฝั่งธนฯ การพิจารณาทุนทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งและสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งประเทศ	

5.5 สรุป

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยพิจารณาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูลโดยวิธี Cluster analysis สามารถจัดกลุ่มรูปแบบและคุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชนออกมาได้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชน รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้นำมาพิจารณาร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏอยู่ในชุมชนปัจจุบัน ผลลัพธ์สำคัญที่ได้คือเส้นทางประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชน เส้นทางประสบการณ์เหล่านี้เป็น Value stream ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งต้องได้รับการตอบสนองโดยระบบ/เครือข่ายอุปทาน (Supply network) ของชุมชนและกรุงเทพมหานคร (การศึกษาในบทที่ 6)

บทที่ 6 การศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร

ในบทนี้ทำการศึกษา 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงสภาพปัจจุบันของการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนจากมุมมองของระบบอุปทาน (2) ศึกษาระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากระบบอุปทานการท่องเที่ยว และ (3) วิเคราะห์แนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาระบบอุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งรูปแบบการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครเบื้องต้นที่ได้ในบทนี้จะนำไปวิเคราะห์และออกแบบระบบอุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครในบทที่ 7

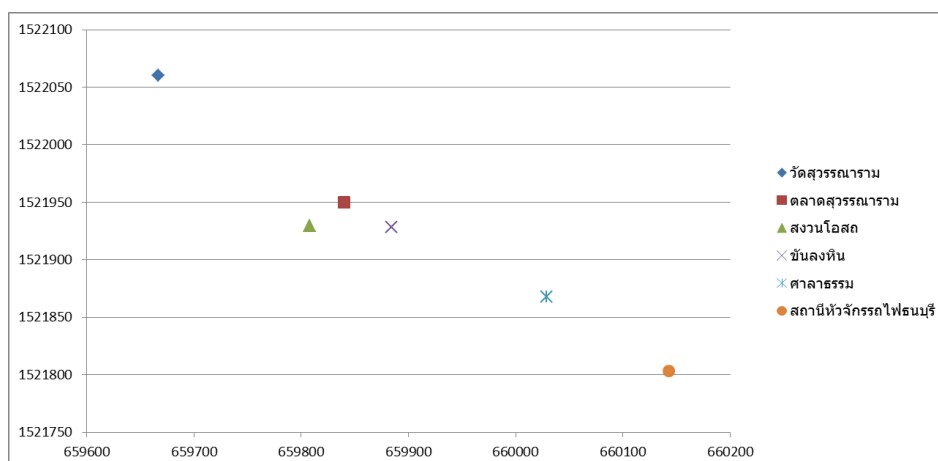
6.1 สภาพปัจจุบันของระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

ในการศึกษาการวางแผนและการออกแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องทราบถึงสภาพปัจจุบันของระบบอุปทานการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน ประกอบด้วย (1) โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน (ผลจากการศึกษาในบทที่ 4) (2) การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน (3) การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน (4) กิจกรรมของชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว (5) จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ และ (6) ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการบริการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพให้กับชุมชนและสามารถนำเสนอระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

6.1.1 ชุมชนบ้านบุ

6.1.1.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนบ้านบุในเขตบางกอกน้อย มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 6 สถานที่ ประกอบด้วย วัดสุวรรณาราม ตลาดสุวรรณาราม สวนไอศกรีม ชนลงหิน ศาลาธรรม สถานีหัวจักรรถไฟธนบุรี ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบุและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.1



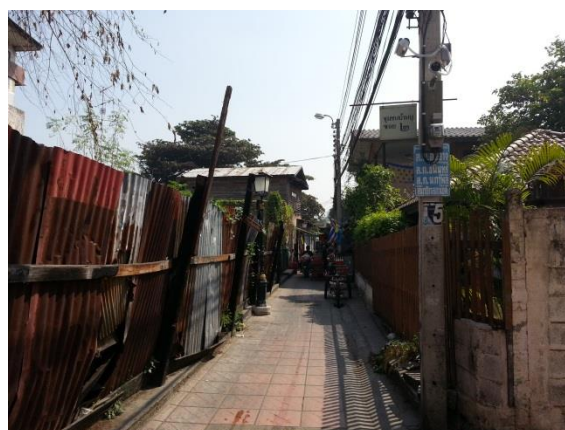
แกน X, Y คือ พิกัด UTM – Universal Transverse Merator ที่ได้จาก Google Earth Application ลักษณะของพิกัดจะประกอบไปด้วยสามส่วนโดยส่วนแรกคือ ช่องกริด ส่วนสองและสามคือคู่ระยะตะวันออกและเหนือในหน่วยเมตร เช่น วัดสุวรรณาราม มีพิกัด UTM คือ 47P 659666 m E, 1522059 m N

รูปที่ 6.1 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนบ้านบุ

อย่างไรก็ตามถือได้ว่าชุมชนบ้านบุมีสถานที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านลงขันหินที่มีการสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือ สวงวนโสดที่ปรุงยาแพทย์แผนไทยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่จำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรมมีเพียงวัดสุวรรณาราม เท่านั้น และมีตลาดสุวรรณาราม ศาลาโรงธรรม และสถานีซ่อมหัวจักรเป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ในบางส่วนในด้านวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาทำความรู้จักกับชุมชนด้วยตนเองหรือผ่านการนำเที่ยวชุมชน

6.1.1.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนบ้านบุตั้งอยู่ริบคลองบางกอกน้อย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนบ้านบุโดยใช้การคมนาคมทางบก เช่น รถยนต์ และจักรยาน ทั้งนี้เนื่องด้วยท่าเทียบเรือของชุมชนมีขนาดเล็กซึ่งบรรทุกคนได้ไม่เกิน 10 คน มีสถานที่จอดรถที่ลานจอดรถของวัดสุวรรณาราม ในการเข้าไปยังชุมชนนั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้จักรยานเข้าไปในซอยชุมชนซึ่งเป็นซอยที่ตรงยาวตลอดชุมชน (รูปที่ 6.2) ในการเดินทางจะเริ่มจากวัดสุวรรณารามซึ่งอยู่ด้านหน้าตัวชุมชน เข้าสู่ตลาดสุวรรณาราม และสวงวนโสดซึ่งอยู่ด้านหลังของตลาด จากนั้นเดินกลับออกมาด้านหน้าตลาด ตามทางริบคลองไปยังบ้านลงขันหิน ศาลาธรรมและลีกสุดของชุมชนเป็นสถานีซ่อมหัวจักรรถไฟธนบุรี ในการกลับไปยังวัดสุวรรณารามต้องใช้เส้นทางเดิมเดินย้อนกลับไป



รูปที่ 6.2 ท่าเทียบเรือและซอยทางเดินของชุมชน

6.1.1.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal) โดยสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มี การบริหารจัดการเกิดขึ้นเป็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น ดังนั้นความพร้อมในการให้บริการท่องเที่ยว

- ด้านสถานที่ ชุมชนยังไม่มีมีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น
- ด้านการขนส่งและคมนาคม ชุมชนยังไม่มีมีการจัดการเพื่อการขนส่งและคมนาคมภายในชุมชน เช่น จุดจอดจักรยาน จุดขึ้นลงเรือสำหรับนักท่องเที่ยว จุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และยังไม่มียุทธศาสตร์การบริการรับส่งผู้โดยสารอย่างเป็นทางการ
- ด้านผู้ให้บริการ ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ให้บริการเอกชนพานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมชุมชนโดยการปั่นจักรยานเข้ามา ซึ่งส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการเล่าและอธิบายถึงข้อมูลของชุมชนให้แก่

นักท่องเที่ยวผ่านผู้นำเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางมาเองโดยส่วนตัวจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากทางเครือข่ายออนไลน์ อีกส่วนหนึ่งเดินทางมาพร้อมกับคณะท่องเที่ยวซึ่งนำโดยหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวชุมชน หรือคณะนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางเข้ามาเรียนรู้ชุมชน ในส่วนผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนนั้นมีเพียงบ้านลงขันหินเท่านั้นที่คนในชุมชนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการลงขันหินเท่านั้น (รูปที่ 6.3)



รูปที่ 6.3 ผู้ให้บริการเอกชนและคนในชุมชนให้ข้อมูลการทำขันลงหิน

- ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: ผู้ให้บริการเอกชน หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการในการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: มีผู้นำเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ และคนในชุมชน ให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ยังไม่เป็นระบบ

6.1.1.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญหรือวันทางศาสนา คนในชุมชนจะมาร่วมกันทำกิจกรรมที่ขึ้นบนของศาลาโรงธรรม ชั้นล่างปัจจุบันใช้เป็นศูนย์อนามัยของชุมชนที่ให้บริการด้านสาธารณสุขแก่คนในชุมชน กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ

6.1.1.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ กระบวนการให้บริการท่องเที่ยวต้องออกแบบให้มีจุดสัมผัสบริการระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

พร้อมทั้งให้บริการมีประสิทธิภาพ ในชุมชนบ้านจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- วัดสุวรรณาราม นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ
- ตลาดสุวรรณาราม นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้วิถีชุมชนได้จากคนในชุมชนที่เป็นผู้ขาย รับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อมในระดับหนึ่งเท่านั้น (ตลาดเป็นตลาดเก่า หลังคาเป็นโครงไม้ แผงขายยกสูงจากพื้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ได้) ไม่มีป้ายบอกข้อมูลสถานที่
- สวงวน โอสด นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสถานที่ขายยาแพथ์แผนโบราณได้ มีป้ายบอกประวัติของสวงวน โอสดหน้าร้าน นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรได้กับเจ้าของร้าน
- บ้านชั้นลงหิน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงกระบวนการผลิตชั้นลงหินจากบอร์ดข้อมูลและจากช่างฝีมือโดยตรง นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถรับประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตด้วยตนเอง
- ศาลาโรงธรรม ยังไม่มีการเปิดใช้สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว
- สถานีซ่อมหัวจักรธนบุรี นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อม ยังไม่มีข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสำคัญของสถานที่ ยังไม่เปิดใช้สำหรับกิจกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นการเรียนรู้หรือรับประสบการณ์ด้วยตนเองจากสถานที่จึงยังไม่ปรากฏ

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนจรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อมีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ โดยที่หากมีพนักงานประจำสถานที่นั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการเรียนรู้นั้น สถานที่ส่วนมากมีประสิทธิภาพของสถานที่ สื่อ พนักงานที่ยังไม่สามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ยกเว้นบ้านชั้นลงหินที่เป็นสถานที่จริงของการผลิต มีสื่อและพนักงานให้ความรู้ แต่หากต้องการการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นต้องมีการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง

6.1.1.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ⁵⁵

บทบาทของชุมชนบ้านบุในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นชุมชนที่มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นกว่าชุมชนอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชนโดยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีความใกล้ชิดในระดับหนึ่งแต่ยังไม่มากนัก ซึ่งผลกำไรจากการท่องเที่ยวยังไม่กระจายสู่คนในชุมชน แม้แต่บ้านชั้นลงหินก็ไม่ได้ทำการสร้างกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ไม่มีความเชื่อมโยงกับภาคเอกชน ความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยวมีอยู่น้อย ไม่มีคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดสถานที่ให้

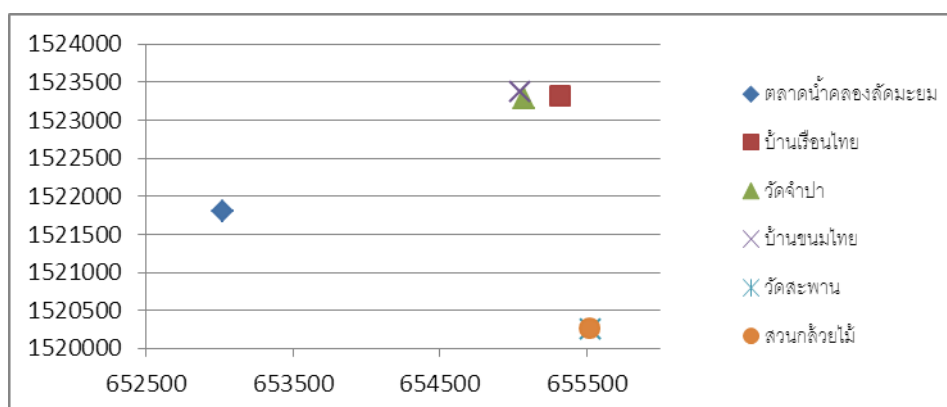
⁵⁵ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมอาศัยปัจจัยหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์จากนักท่องเที่ยว (เครื่องมือให้นักท่องเที่ยวได้สร้างสรรค์/ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว/ กระบวนการในการสร้างสรรค์/ การร่วมสร้างสรรค์) การใกล้ชิดกับตลาดการท่องเที่ยว (Proximity to tourism market) การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ดึงดูดและแข่งขันได้ การพิจารณาถึงผลกำไร การเชื่อมโยงและเข้าถึงภาคเอกชน การมีส่วนร่วมของชุมชน กระบวนการติดตามและประเมิน เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนในปัจจุบันไม่มีข้อมูลงานวิจัยที่ศึกษาถึงมูลค่าทางธุรกิจของการท่องเที่ยวชุมชน ทำให้การประเมินด้านเม็ดเงินทำได้ยาก คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอเพียงแต่ความเป็นไปได้ในเชิงโครงสร้างตามปัจจัยหลักดังกล่าวเท่านั้น

นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรียนรู้ถึงวิถีชุมชน และเนื่องจากรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่ชัดเจน จึงยังไม่มีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.2 ย่านบางระมาด

6.1.2.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ย่านบางระมาดในเขตคลองสาน มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 6 สถานที่ ประกอบด้วย ตลาดน้ำคลองลัดมะยม บ้านเรือนไทย วัดจำปา บ้านขนมไทย วัดสะพาน และสวนกล้วยไม้ ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของย่านบางระมาดและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.4



รูปที่ 6.4 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านบางระมาด

ย่านบางระมาดมีผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมอยู่ โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและหน่วยงานที่นำวัฒนธรรมของชุมชนไปใช้ในการท่องเที่ยวที่ปรากฏ ได้แก่ การมีศูนย์เรียนรู้ชุมชน (ศาลาสายลมจอย) เพื่อการเผยแพร่ความรู้วิถีชีวิตริมคลองของชุมชน การมีกิจกรรมการขี่ม้าและพายเรือ ระบายผ้าบาติกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาที่สอนในโรงเรียนของชุมชน อุตสาหกรรมสนับสนุนของย่านบางระมาดมีปรากฏและเกิดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสำคัญ ประกอบด้วย การมีตลาดน้ำเพื่อการซื้อขายสินค้าบริการของชุมชน บริการเรือแจวและเรือเครื่อง กิจกรรมโฮมสเตย์ของบ้านสว่างจันทร์ บ้านไม้ไทยโฮมสเตย์ ฯลฯ ชุมชนมีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดจำปา วัดสะพาน และวัดโบสถ์อื่นๆ รอบพื้นที่ อย่างไรก็ตามสถานที่ที่สร้างสรรค์ของชุมชนยังไม่ชัดเจน มีเพียงพื้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นสถานที่ของคนในชุมชนที่ใช้ในการนำเสนอและจัดกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวมวลชน นักท่องเที่ยวส่วนมากมาเพื่อเยี่ยมชม ซื้อสินค้าและบริการในตลาดน้ำด้วยตนเอง ไม่มีตัวแทนนำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน

6.1.2.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ย่านบางระมาดตั้งอยู่ริมคลองบางระมาด นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังย่านบางระมาดโดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ โดยขึ้นเรือข้ามฟากที่ท่าพระจันทร์ สายรถไฟ-พระจันทร์ ขึ้นเรือที่ท่ารถไฟ ต่อรถสองแถวมายังตลาดน้ำคลองลัดมะยม มีบริการจอดรถบริเวณหน้าตลาดน้ำ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจุดต่างๆ ซึ่งอยู่รอบเกาะใช้เรือโดยสารที่ให้บริการ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม หรือนักท่องเที่ยวอาจขึ้นเรือโดยสารที่ฝั่งและทำการเดินภายในบริเวณเกาะได้เช่นกันแต่ได้เฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในบริเวณฝั่งเดียวกัน (รูปที่ 6.5)



รูปที่ 6.5 ท่าเรือโดยสารคลองลัดมะยมและสถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะ

6.1.2.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนมีรูปแบบธุรกิจ มีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมในการให้บริการท่องเที่ยวของย่านบางระมาด (รูปที่ 6.6) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านสถานที่ ชุมชนมีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น ตลาดน้ำถือเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นจุดเชื่อมต่อ จุดปฏิสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวในย่านบางระมาด
- ด้านการขนส่งและคมนาคม ชุมชนมีการจัดการเพื่อการขนส่งและคมนาคมภายในชุมชน เช่น จุดจอดรถ จุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยเรือ จุดขึ้นลงเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนมีมีผู้ประกอบการให้บริการเรือนต์ 7 ลำ และมีคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของเรือพาย 5 ลำ มาให้บริการร่วมกันด้วย เส้นทางล่องเรือมี 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางชมบ้านเรือนไทย-วัดจำปา-บ้านขนม และเส้นทางวัดสะพาน-สวนกล้วยไม้ โดยแต่ละเส้นทางใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1.5 ชั่วโมง
- ด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ยกเว้นตลาดน้ำเป็นคนในชุมชนทั้งหมด ในตลาดน้ำมีผู้ให้บริการที่มาจากคนนอกพื้นที่ต่อคนในพื้นที่ประมาณ 50:50 ไม่มีผู้ให้บริการเอกชนในการพานักท่องเที่ยวชมชุมชน คนในชุมชนที่เป็นผู้ให้บริการจะเปิดสถานที่ของตนให้แก่ักท่องเที่ยวเข้าชม รวมถึงใช้เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของชุมชน เช่น บ้านเรือนไทย ที่มีตกแต่งแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชน วัดจำปา ใช้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ในการนำเสนอศิลปะการแทงหยวกให้แก่ักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ชุมชนมีศูนย์เรียนรู้ชุมชนและ โรงเรียนวิถีถิ่นให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สำหรับผู้ที่สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนริมคลอง



รูปที่ 6.6 คนในชุมชนให้บริการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการในการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: มีผู้ให้บริการเรือโดยสารและคนในชุมชน ไม่มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของผู้นำเที่ยว ป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว มีข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ แต่การนำเสนอและถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวนั้นยังไม่เป็นระบบ และบางส่วนถูกทิ้งไว้ไม่ได้รับการดูแล

6.1.2.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน การร่วมมือกันดูแลรักษาชุมชนให้มีความเรียบร้อย ในส่วนกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนยังเป็นรูปธรรมยังไม่ปรากฏ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวของย่านบางระมาดมีเจ้าของหรือผู้บริหารดูแลของแต่ละสถานที่ การรวมกลุ่มยังเป็นแบบไม่เป็นทางการ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบเครือข่ายธุรกิจ

6.1.2.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในย่านบางระมาด จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ได้แก่

- ตลาดน้ำคลองลัดมะยม นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบริการของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว การบอกถึงบริการที่มีโดยใช้ป้ายยังไม่ชัดเจน โดยที่การนำเสนอบริการล่องเรือใช้พนักงานผู้ดูแลส่งเสียงบอก ทำขึ้นลงเรือโดยสารหรือข้อมูลการล่องเรือ (เส้นทาง ราคา เวลาที่ใช้) ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร
- บ้านขนมไทย สถานที่บ้านขนมไทยเป็นบ้านของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสถานที่คืออะไร ไม่มีข้อมูลแนะนำถึงสถานที่และสินค้าที่ขาย นักท่องเที่ยวปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้ขายในรูปแบบการพูดคุย และผ่านคนในชุมชนและกิจกรรมเมื่อมีเทศกาลหรืองานสำคัญซึ่งจะมีการสาธิตการทำขนมหรือกิจกรรมการทำขนม

- วัดจำปา นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด แต่ไม่มีสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ เมื่อมีเทศกาลหรืองานสำคัญ นักท่องเที่ยวจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแห่หยวก
- บ้านเรือนไทย นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมชุมชนได้จากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในบ้านเรือนไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังรับรู้วัฒนธรรมของชุมชนโดยปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น งานฝีมือโดยแป๊ะพวง
- วัดสะพาน นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด แต่ไม่มีสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ
- สวนกล้วยไม้ (คลองชักพระ) นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อมของสวนกล้วยไม้

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ขาดข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการประจำสถานที่เป็นคนในชุมชนซึ่งให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับชุมชนดี การพัฒนาสื่อและการมีกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ของคนในชุมชน เช่น บ้านเรือนไทย บ้านขนมไทย สวนกล้วยไม้ หรือ โฮมสเตย์ จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพขึ้นผ่านสื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่สร้างสรรค์

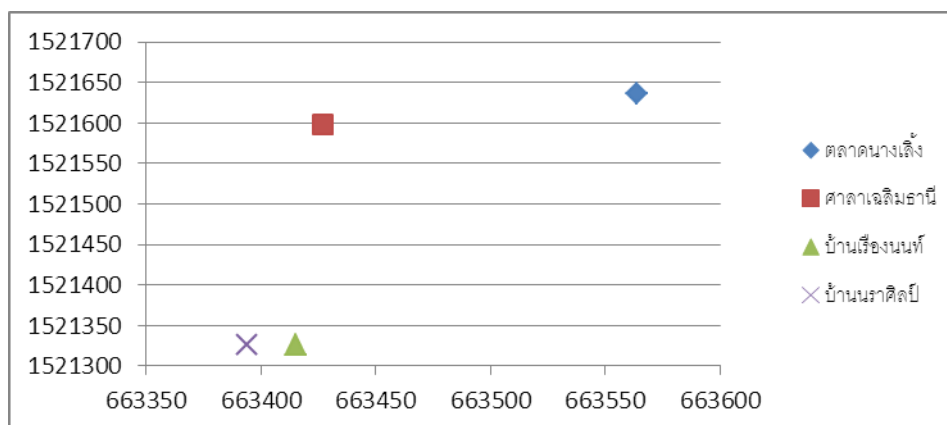
6.1.2.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนบ้านบางระมาดในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การมีวัฒนธรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตริมคลอง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยว มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองจากข้อมูลประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์และหน่วยงานภาครัฐ ชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้เอง มีการสร้างกำไรให้แก่คนในชุมชนภาคเอกชนตระหนักถึงการท่องเที่ยวของย่านบางระมาด เช่น มีการสนับสนุนของห้างสรรพสินค้าในการบริการเรือโดยสารนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนในหลายมิติเป็นจุดขาย ชุมชนมีกระบวนการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.3 ชุมชนนางเลิ้ง

6.1.3.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนนางเลิ้งในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 4 สถานที่ ประกอบด้วย ตลาดนางเลิ้ง ศาลาเฉลิมธานี บ้านละครเร่ถนนนท์ บ้านเครื่องนราศิลป์ ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนนางเลิ้งและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.7



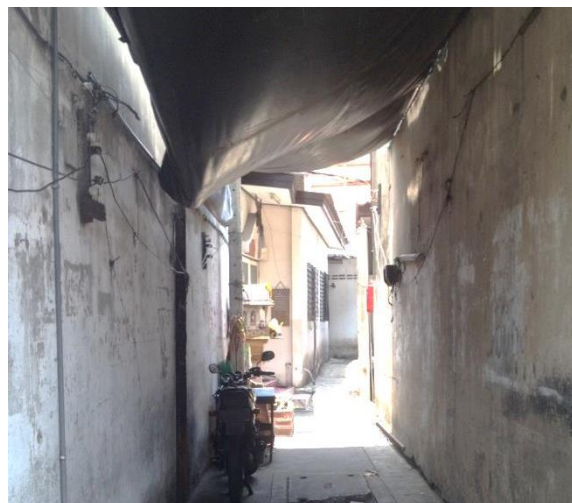
หมายเหตุ: วัดสุนทรธรรมทาน มีลานแสดงเรื่องราวของชุมชนนางเลิ้งและกิจกรรมของชุมชน

รูปที่ 6.7 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนนางเลิ้ง

ชุมชนนางเลิ้งมีสถานที่ที่สร้างขึ้นอยู่ได้แก่ บ้านละครเรือนนท บ้านเครื่องนาศิลป์ แต่ไม่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก ตลาดนางเลิ้งสามารถสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนได้ สามารถพบกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนได้โดยรอบตลาด เช่น การค้าขาย การเชิชมวยไทย การเคารพศาลสมเด็จพระพอมหลวงชุมพรซึ่งอยู่กลางตลาด ศาลาเฉลิมธานีที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติของชุมชนในอดีต การท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาทำความเข้าใจกับชุมชนด้วยตนเองหรือผ่านการนำเที่ยวชุมชน อุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนมีอยู่น้อย

6.1.3.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนนางเลิ้งตั้งอยู่บนถนนนครสวรรค์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก ในการเข้าไปยังชุมชนนั้นนักท่องเที่ยวต้องเดินเข้าไปในซอยชุมชนจากถนนกรุงเกษมซึ่งเป็นซอยที่ตรงยาวตลอดชุมชน จากด้านหน้าทางเข้าชุมชนมุ่งหน้าตรงไปยังตลาดนางเลิ้งผ่านบ้านเรือนของคนในชุมชน เดินผ่านตลาดนางเลิ้งไปพบศาลาเฉลิมธานี เมื่อเดินออกจากชุมชนนางเลิ้งบนถนนนครสวรรค์ ผ่านวัดแค มาถึงบ้านละครเรือนนทและบ้านเครื่องนาศิลป์ ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนหลานหลวง (รูปที่ 6.8)



รูปที่ 6.8 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนนางเลิ้ง

6.1.3.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนนางเลิ้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านสถานที่ ชุมชนยังไม่มีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น
- ด้านการขนส่งและคมนาคม ในการท่องเที่ยวชุมชนใช้การขนส่งสาธารณะในการเดินทางมายังสถานที่ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง การท่องเที่ยวในบริเวณสถานที่ต่างๆ ในชุมชนและรอบบริเวณชุมชน ได้แก่ วังวรดิศ พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ วัดสะพานขาวสามารถทำได้โดยการเดินเท้าหรือรถโดยสารสาธารณะ
- ด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ถือว่าน้อย บริการการท่องเที่ยวที่ส่งมอบในปัจจุบันทำโดยผู้นำเที่ยวทำการพานักท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้ข้อมูล ความรู้ วัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบผู้ซื้อผู้ขาย ยกเว้นในสถานที่สร้างสรรค์ เช่น บ้านละครเรือนนท บ้านเครื่องนราศิลป์ที่มีส่วนของการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ยุทธศาสตร์มีการจัดงานหรือเทศกาลสำคัญ และแบบครู-ศิษย์ เมื่อประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อเรียนรู้
- ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการในการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: ไม่มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการให้บริการ ป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลเพื่อการเรียนรู้

6.1.3.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนอกเหนือจากกิจกรรมประจำ (การค้าขาย การแสดง) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด

6.1.3.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในชุมชนนางเลิ้ง จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- ตลาดนางเลิ้ง นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้วิถีชุมชนได้จากคนในชุมชนที่เป็นผู้ขาย รับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อม ไม่มีป้ายบอกข้อมูลสถานที่
- ศาลาเฉลิมธานี ปัจจุบันเป็นโกดังเก็บของ ไม่มีการใช้สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยว
- บ้านละครเรือนนท นักท่องเที่ยวสามารถรับชมการแสดงละครชาตรี นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงละครชาตรีผ่านป้ายแนะนำสถานที่และผู้ให้บริการ

- บ้านเครื่องนราศิลป์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมการทำชุดโขนละคร นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการทำชุดโขนผ่านป้ายแนะนำสถานที่และผู้ให้บริการ

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ พนักงาน และกิจกรรม

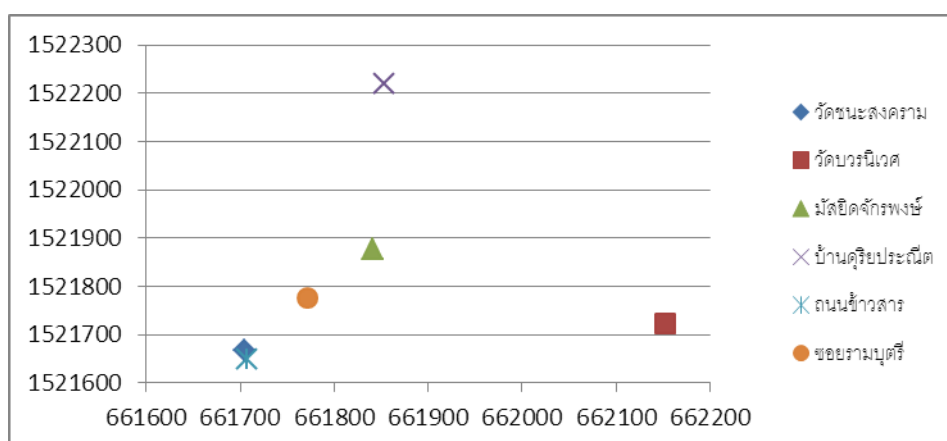
6.1.3.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนนางเลิ้งในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การมีศิลปวัฒนธรรมดั้งเดิม ชุมชนนางเลิ้งมีเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนในอดีต หากแต่สถานที่เหล่านั้นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ใช้เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมาชมชุมชนจึงไม่สามารถเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ได้ เป็นเพียงการเข้ามาเพื่อรับรู้และเรียนรู้ถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเท่านั้น แม้ว่าพื้นที่รอบชุมชนนั้นก็ยังมีสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานครรายล้อมอยู่ ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ ยังไม่มีการสร้างกำไรจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมทางอ้อมในการท่องเที่ยว คือ ชุมชนมีความแน่นแฟ้น (กลุ่มบ้านนางเลิ้ง) แต่เนื่องจากชุมชนยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวจึงยังไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนและยังไม่มีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.4 ย่านบางลำพู

6.1.4.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ย่านบางลำพูในเขตพระนคร มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ 6 สถานที่ ประกอบด้วย วัดชนะสงคราม วัดบวรนิเวศ มัสยิดจักรพงษ์ บ้านคูริยประณีต ถนนข้าวสาร และซอยรามบุตรี ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของย่านบางลำพูในเขตพระนครและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.9



รูปที่ 6.9 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านบางลำพู

ปัจจุบันย่านบางลำพูเป็นศูนย์กลางการค้าหลายชนิด ทั้งผ้า เสื้อผ้าและอาหาร มีทั้งร้านค้าที่ตั้งอยู่ในอาคารตึกเก่า บางลำพู และร้านค้าที่ตั้งอยู่ริมถนนสิบสามห้าง ถนนบวรนิเวศ ถนนสามเสน และถนนจักรพงษ์ ชุมชนบางลำพูมีสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัดบวรนิเวศ วัดชนะสงคราม มีสถานที่สร้างสรรค์ ได้แก่ บ้านคูริยประณีต และมีกลัศจรรย์วัฒนธรรม เช่น มัสยิดจักรพงษ์ เนื่องจากบางลำพูมีถนนข้าวสารเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาในย่านนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติชุมชนและพื้นที่ส่วนมากปรับเปลี่ยนไปเพื่อใช้ในการพาณิชย์ เช่น เกสต์เฮาส์ ร้านค้า และสถานประกอบการ มากกว่าเพื่อการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ของชุมชน ทำให้ขาดพื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนเอง อย่างไรก็ตามย่านบางลำพูมีส่วนสันติชัยปราการ เป็นสวนสาธารณะระดับชุมชนเมืองที่ใช้เป็นนันทนสถานเอนกประสงค์สำหรับประชาชนทั่วไปได้ใช้สอยทั้งด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา และการอนุรักษ์ (ป้อมพระสุเมรุ) ออกกำลังกายได้หลายประเภท เช่น การเดินแอโรบิก รำมวยจีน และใช้เป็นสถานที่จัดงานของท้องถิ่นและรัฐบาล เช่น พิธีต้อนรับแขกจากต่างประเทศ รวมทั้งด้านวัฒนธรรม เช่น พิธีลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น

6.1.4.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ย่านบางลำพูมีพื้นที่ด้านเหนือติดถนนจักรพงษ์ซึ่งต่อกับถนนสามเสน โดยมีสะพานนรรัตนสถานข้ามคลองบางลำพู ถนนสิบสามห้าง และถนนวัดบวร ด้านตะวันออกติดกับถนนพระสุเมรุ คือ แนวที่เห็นเป็นสายยาวผ่านลงมาหน้าวัดบวรนิเวศ ด้านตะวันตกติดถนนตานีซึ่งติดกับถนนตะนาว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังพื้นที่โดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ ในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชุมชนนั้นสามารถเดินเท้าหรือปั่นจักรยานได้โดยรอบ โดยมีร้านค้าเรียงรายอยู่ตลอดข้างทาง สถานที่ท่องเที่ยวและทางเข้าชุมชนส่วนมากอยู่ติดถนนหลัก หรืออยู่ในซอยซึ่งไม่ไกลนักจากถนนหลัก (รูปที่ 6.10)



รูปที่ 6.10 สถานที่ท่องเที่ยวริมทางย่านบางลำพู

6.1.4.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนมีรูปแบบธุรกิจ มีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมในการให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนบางลำพู สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านสถานที่ ชุมชนมีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น

- **ด้านการขนส่งและคมนาคม** ในการท่องเที่ยวชุมชนใช้การขนส่งสาธารณะทางบกและทางน้ำในการเดินทางมายังสถานที่ ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง การท่องเที่ยวในบริเวณสถานที่ต่างๆ ในชุมชนและรอบบริเวณชุมชนสามารถทำได้โดยการเดินเท้าหรือรถโดยสารสาธารณะ
- **ด้านผู้ให้บริการ** ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ถือว่ามีมาก นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่ด้วยตนเองจากการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ เว็บไซต์ และผู้ที่เคยมาเที่ยวแล้ว มีผู้นำเที่ยวทำการพานักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะและเป็นผู้ให้ข้อมูล ความรู้ วัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบผู้ซื้อผู้ขายเป็นส่วนใหญ่ ปฏิสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมยังมีอยู่น้อย ยกเว้นในสถานที่สร้างสรรค์ เช่น บ้านครีเอทีฟที่เป็นแหล่งเรียนบรรเลงดนตรี ขับร้อง การแสดง การละเล่น และการประดิษฐ์เครื่องดนตรีไทย รวมทั้งสถานที่นัดพบในการทำกิจกรรมและฝึกซ้อมดนตรีไทยของกลุ่มนักดนตรี
- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการอยู่ ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: ผ่านเว็บไซต์และสื่อแผ่นพับประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่าน Tour operator และ Travel agent เช่น ข้อมูลสถานที่สำคัญ ที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม รถโดยสาร และบริการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ของประเทศ
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของผู้ให้บริการป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว แต่ขาดข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ประวัติ ความสำคัญและวัฒนธรรมของชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยว

6.1.4.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ทั้งในส่วนกิจกรรมตามประเพณีและตามเทศกาล ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจไม่มีบทบาทมากนักในกิจกรรมของชุมชน เนื่องจากในย่านบางลำพูเป็นย่านท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ

6.1.4.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในย่านบางลำพู จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- **วัดชนะสงคราม** นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ แม้ว่าวัดจะอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
- **วัดบวรนิเวศ** มีลักษณะเช่นเดียวกับวัดชนะสงคราม หากแต่วัดบวรนิเวศมีการนำเสนอถึงความสัมพันธ์ของวัดกับชุมชนแก่นักท่องเที่ยวให้รับรู้ได้มากกว่าเนื่องจากเป็นพระอารามหลวง
- **มัสยิดจักรพงษ์** ภายในซอยชุมชนมัสยิดจักรพงษ์เป็นทางเดินแคบๆ มีมัสยิดจักรพงษ์เป็นจุดเด่น นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ของวิถีชีวิตชาวอิสลามได้หน้าลานมัสยิด

ชุมชนนี้เป็นชุมชนเล็กๆ แต่มีการนำเสนอจุดเด่นของชุมชนผ่านสื่อบนบอร์ด สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนได้ในระดับหนึ่ง

- บ้านคุริยประณีต มีป้ายสถานที่บอกถึงประวัติและความสำคัญของสถานที่ ให้บริการสอนดนตรีไทยกับผู้สนใจ ไม่มีการจัดการแสดงหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม จะเป็นเพียงการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ
- ถนนข้าวสาร เป็นแหล่งเศรษฐกิจการท่องเที่ยว มีบริการการท่องเที่ยวทั้งบริการด้านที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม สถานบันเทิง บริการการนำเที่ยว ร้านค้า บนถนนข้าวสารในปัจจุบันไม่มีสิ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของคนในชุมชนหรือคนไทยนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว
- ซอยรามบุตรี มีลักษณะเดียวกับถนนข้าวสาร

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ มีข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว แต่ขาดการนำเสนอในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์และกิจกรรมสร้างสรรค์จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพขึ้นผ่านสื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่สร้างสรรค์

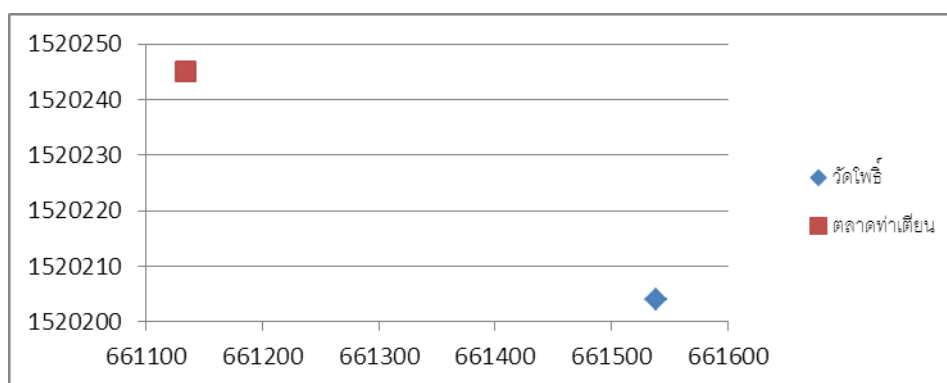
6.1.4.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของย่านบางลำพูในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวแบบทั่วไประหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนบางลำพูมีความใกล้ชิดกับตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนก็สามารถไปยังชุมชนบางลำพูได้ แต่การสร้างสรรคของนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่มาก ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากบริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวมวลชน การสร้างผลกำไรจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเป็นไปได้ หากชุมชนมีคัสเตอร์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมากขึ้น และเชื่อมโยงภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าอยู่ในระดับน้อย ชุมชนยังไม่มีกระบวนการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.5 ชุมชนท่าเตียน

6.1.5.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนท่าเตียนในเขตพระนคร มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 2 สถานที่ ประกอบด้วย วัดโพธิ์ และตลาดท่าเตียน ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียนในเขตพระนครและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.11



รูปที่ 6.11 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนท่าเตียน

ชุมชนท่าเตียนมีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก คือ วัดโพธิ์ เนื่องจากวัดโพธิ์มีมรดกทางวัฒนธรรมของไทยซึ่งได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยว นั่นคือ การนวดแผนไทย ทำให้ชุมชนท่าเตียนมีทั้งสถานที่ทางวัฒนธรรม เป็นสถานที่สร้างสรรค์ และมีคัลเจอร์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏและนำเสนอสู่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถพบเห็นวัฒนธรรมบางส่วนของชุมชนได้จากผู้คนที่มาขายของริมทาง (พระเครื่อง ของเก่า) แต่ก็ไม่ใช่วัฒนธรรมที่เกิดจากชุมชนท่าเตียนเองโดยตรง ปัจจุบันสิ่งที่ยังหลงเหลืออยู่ที่ท่าเตียนก็คือความเป็นตลาดปลาแห่งชุมชนจึงขาดพื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนที่จะเป็นสถานที่เพื่อการนำเสนอ การเรียนรู้และการบริการเพื่อการท่องเที่ยว บริเวณที่ติดกับตลาดท่าเตียนเป็นที่ตั้งของสวนนาคาภิรมย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลานกว้าง เป็นจุดชมวิวยุทธจักรวัดอรุณจากฝั่งตรงข้ามของแม่น้ำหรือใช้ในการทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ของคนในพื้นที่ นอกพื้นที่และนักท่องเที่ยว

6.1.5.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนท่าเตียนตั้งอยู่บนถนนมหาธาตุตรงข้ามกับวัดโพธิ์ และริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนท่าเตียนโดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ สามารถขึ้นเรือได้ที่ท่าเรือข้ามฟากท่าเตียน-วัดอรุณ และท่าเรือควนเจ้าพระยา (รูปที่ 6.12)



รูปที่ 6.12 ท่าเรือท่าเตียนและถนนหน้าตลาดท่าเตียน

6.1.5.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนท่าเตียน (รูปที่ 6.13) สามารถอธิบายได้ดังนี้

- **ด้านสถานที่** ชุมชนได้รับการคงสภาพไว้และทางราชการให้มีการบูรณะตึกเก่า ชุมชนยังไม่มีความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในการให้บริการการท่องเที่ยว นักชกเว้นในสถานที่ที่เปิดให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม (วัดโพธิ์) ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวบริเวณท่าเตียน
- **ด้านการขนส่งและคมนาคม** บริเวณชุมชนยังไม่มีการจัดการเพื่อการขนส่งและคมนาคมสำหรับการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเฉพาะ มีเพียงการจัดสถานที่จอดรถบัสและรถยนต์สำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณรอบวัดโพธิ์
- **ด้านผู้ให้บริการ** นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมชุมชนท่าเตียนจะได้รับบริการจากผู้ให้บริการแบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย หรือผู้ให้-ผู้รับบริการทั้งในโรงเรียนวัดโพธิ์และร้านค้าต่างๆ ในตลาดท่าเตียน ผู้ให้บริการนำเสนอสินค้า (ของที่ระลึก งานศิลปหัตถกรรม ของตกแต่ง) และบริการการท่องเที่ยว (บริการนวดไทย) โดยยังไม่มีการนำเสนอบริการให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมชุมชนแก่นักท่องเที่ยว



รูปที่ 6.13 คนในชุมชนให้บริการการท่องเที่ยว

- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: มีหน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์แนะนำชุมชน
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: ชุมชนยังไม่มีคำแนะนำและถ่ายทอดให้แก่ นักท่องเที่ยว มีเพียงป้ายแสดงถึงประวัติของชุมชนที่หน้าทางเข้าชุมชนเท่านั้น

ชกเว้นวัดโพธิ์ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลัก นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านเว็บไซต์และผ่านตัวแทนนำเที่ยว ในวัดโพธิ์มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวปรากฏอยู่ รวมถึงโรงเรียนวัดโพธิ์ มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการและขั้นตอนการบริการที่ชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวมาชมสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจและรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้ดีและเรียนรู้ได้ในระดับหนึ่ง

6.1.5.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐ

จัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนอกเหนือจากกิจกรรมประจำ (การค้าขาย) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด

6.1.5.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในชุมชนท่าเตียน จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- วัดโพธิ์ นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ ภายในวัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามา (พระพุทธรูปนอน-Reclining Buddha) มีโรงเรียนนววัดโพธิ์ให้บริการนวดแผนไทยแก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในเชิงธุรกิจ ยังไม่สะท้อนถึงการให้ความรู้เชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว
- ตลาดท่าเตียน นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้และเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมชุมชนจากสถานที่ได้ นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงวัฒนธรรมของชุมชนได้จากการเล่าละอับยายโดยผู้นำเที่ยวที่ทำการเล่าถึงประวัติวัฒนธรรม และความเป็นไปของชุมชน

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ มีข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว แต่ขาดการนำเสนอในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์และกิจกรรมสร้างสรรค์จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพขึ้นผ่านสื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่สร้างสรรค์

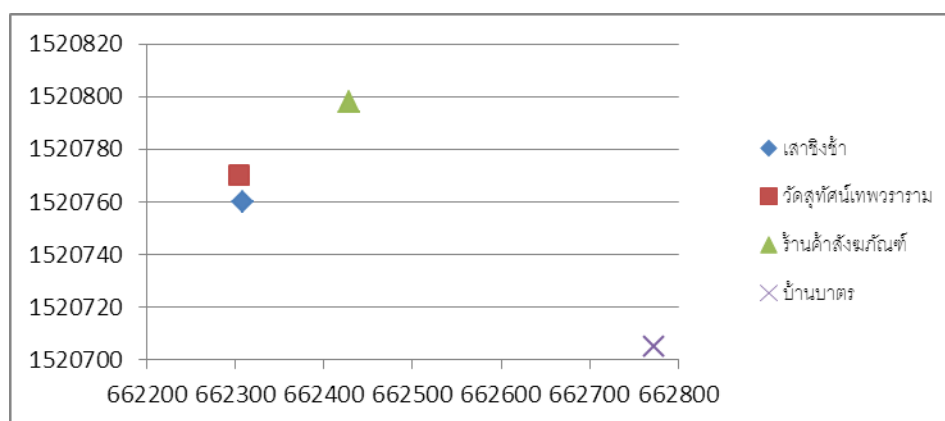
6.1.5.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนท่าเตียนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอถึงวัฒนธรรม (แพทย์แผนไทย การขายของเก่าริมทางเท้า) ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก (วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์) แต่การสร้างสรรคของนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างผลกำไรจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มิเกิดขึ้นได้หากชุมชนมีผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือมีสร้างเรื่องราวนำเสนอออกมาเพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน เชื่อมโยงภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าอยู่ในระดับน้อย ชุมชนยังไม่มีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.6 เสาชิงช้า

6.1.6.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ย่านเสาชิงช้าในเขตพระนคร มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของพื้นที่ 4 สถานที่ ประกอบด้วย เสาชิงช้า วัดสุทัศน์เทพวราราม ร้านค้าสังฆภัณฑ์ และบ้านบาตร ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของย่านเสาชิงช้าในเขตพระนคร และตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.14



รูปที่ 6.14 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านเสาชิงช้า

ย่านเสาชิงช้ามีสถานที่สร้างสรรค์ของชุมชนและมีคลัสเตอร์วัฒนธรรมอยู่ โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและหน่วยงานที่นำวัฒนธรรมของชุมชนไปใช้ในการท่องเที่ยวที่ปรากฏเพื่อการเผยแพร่ความรู้ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน เช่น บ้านบาตร อุตสาหกรรมสนับสนุนของชุมชน ได้แก่ ร้านค้าสังฆภัณฑ์เลียบถนนย่านเสาชิงช้า ร้านค้าต่างๆ เพื่อบริการการท่องเที่ยว ชุมชนมีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดสุทัศน์เทพวราราม เสาชิงช้า มีพื้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นของส่วนกรุงเทพมหานคร คือ ลานคนเมือง ในการนำเสนอและจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ยังย่านเสาชิงช้าเดินทางเข้ามาด้วยตนเองและมีตัวแทนนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชน

6.1.6.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังย่านเสาชิงช้าโดยใช้การคมนาคมทางบก เช่น รถยนต์ และจักรยาน การเดินทางไปยังชุมชนบ้านบาตร ใช้เส้นทางถนนบริพัตร (รูปที่ 6.15)



รูปที่ 6.15 ถนนย่านเสาชิงช้าและชุมชนบ้านบาตร

6.1.6.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal) โดยสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มี การบริหารจัดการเกิดขึ้นเป็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น ดังนั้นความพร้อมในการให้บริการท่องเที่ยว

- **ด้านสถานที่** ชุมชนยังไม่มีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น
- **ด้านการขนส่งและคมนาคม** ชุมชนยังไม่มีจัดการเพื่อการขนส่งและคมนาคมภายในชุมชน เช่น จุดจอดจักรยาน จุดขึ้นลงเรือสำหรับนักท่องเที่ยว จุดรับส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และยังไม่มียรูปแบบการบริการรับส่งผู้โดยสารอย่างเป็นทางการ
- **ด้านผู้ให้บริการ** ปัจจุบันมีกลุ่มผู้ให้บริการเอกชนพานักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมชุมชนโดยการปั่นจักรยานเข้ามา ซึ่งส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเล่าและอธิบายถึงข้อมูลของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านผู้นำเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักนิยมเดินทางมาเองโดยรถส่วนตัวจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากทางเครือข่ายออนไลน์ อีกส่วนหนึ่งเดินทางมาพร้อมกับคณะท่องเที่ยวซึ่งนำโดยหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวชุมชน หรือคณะนักเรียน นักศึกษาที่เดินทางเข้ามาเรียนรู้ชุมชน ในส่วนผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนนั้นมีเพียงบ้านบาตรเท่านั้นที่คนในชุมชนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการทำบาตรเท่านั้น (รูปที่ 6.16)



รูปที่ 6.16 คนในชุมชนให้ข้อมูลการทำบาตร

- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: ผู้ให้บริการเอกชน หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการในการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: มีผู้นำเที่ยว ป้ายแนะนำสถานที่ และคนในชุมชน ให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการให้ข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ยังไม่เป็นระบบ

6.1.6.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญหรือวันทางศาสนา กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ

6.1.6.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในย่านเสาชิงช้าจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- เสาชิงช้า นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเพื่อถ่ายรูปและเดินชม บรรยากาศโดยรอบไม่มีการตกแต่งและไม่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว
- วัดสุทัศนเทพวราราม นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัด โดยย่อ
- ร้านค้าสังฆภัณฑ์ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อม ไม่มีป้ายบอกข้อมูลสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการเป็นแบบผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่มีบริการทางวัฒนธรรมนำเสนอ
- บ้านบาตร นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงกระบวนการผลิตบาตรจากบอร์ดข้อมูลและจากช่างฝีมือโดยตรง นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถรับประสบการณ์การมีส่วนร่วมกับกระบวนการผลิตด้วยตนเอง

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อมีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ โดยที่หากมีพนักงานประจำสถานที่นั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการเรียนรู้นั้น สถานที่ส่วนมากมีประสิทธิภาพของสถานที่ สื่อ พนักงานที่ยังไม่สามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ยกเว้นบ้านบาตรที่เป็นสถานที่จริงของการผลิต มีสื่อและพนักงานให้ความรู้ แต่หากต้องการการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นต้องมีการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง

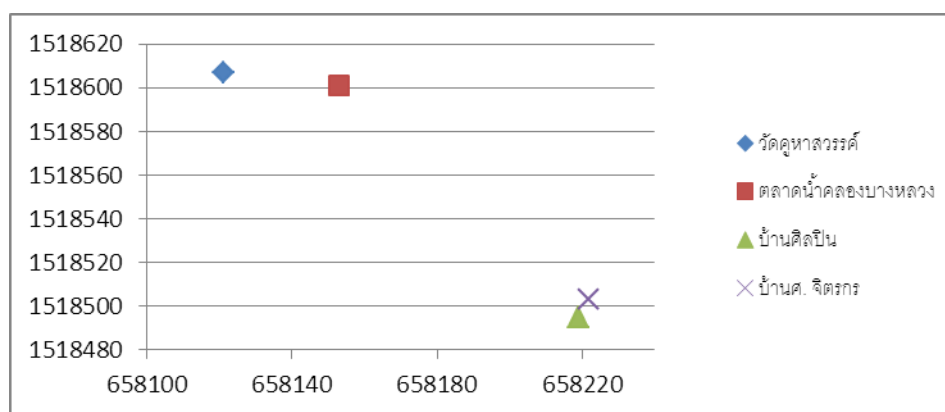
6.1.6.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของย่านเสาชิงช้าในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทางพุทธศาสนา มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชนโดยกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีความใกล้ชิดกับชุมชนยังไม่มากนัก ผลกำไรจากการท่องเที่ยวยังไม่กระจายสู่คนในชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใช้เฉพาะกิจกรรมทางศาสนา และการซื้อขายอยู่ในรูปแบบธุรกิจ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ไม่มีความเชื่อมโยงกับภาคเอกชน ความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยวมีอยู่น้อย ไม่มีคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรียนรู้ถึงวิถีชุมชน และเนื่องจากรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่ชัดเจน จึงยังไม่มีกระบวนการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.7 ชุมชนคลองบางหลวง

6.1.7.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนคลองบางหลวงในเขตบางกอกใหญ่ มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 4 สถานที่ ประกอบด้วย วัดคูหาสวรรค์ ตลาดน้ำคลองบางหลวง บ้านศิลปิน และบ้านศ.จิตรกร ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.17



รูปที่ 6.17 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนคลองบางหลวง

ชุมชนคลองบางหลวงมีสถานที่สร้างสรรค์หลัก ได้แก่ บ้านคิลปิน และบ้านศ.จิตรกร มีสถานที่ทางวัฒนธรรมคือ วัดคูหาสวรรค์ มีตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ชุมชนคลองบางหลวงเป็นชุมชนริมคลองซึ่งสามารถสะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตริมฝั่งคลอง แม้ว่าชุมชนจะรักษาความดั้งเดิมไว้ได้ดีแต่การนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนยังไม่มีปรากฏนัก เนื่องจากสถานที่สร้างสรรค์หลักของชุมชน (บ้านคิลปิน) เป็นการแสดงหุ่นละครเล็กซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน พื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนยังไม่ปรากฏ

6.1.7.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนคลองบางหลวงตั้งอยู่ในเขตบางกอกใหญ่ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางโดยการคมนาคมทางบกและทางน้ำ ถนนหลักที่สามารถเข้ามายังชุมชนได้คือซอยเพชรเกษม 28 และเจริญสนิทวงศ์ 3 การเดินทางโดยรถยนต์เข้าซอยมายังวัดคูหาสวรรค์จะมีที่จอดรถซึ่งเป็นลานวัด ติดกับตัววัดคือชุมชนคลองบางหลวง หรือการเดินทางโดยเรือสามารถขึ้นที่ท่าเรือวัดคูหาสวรรค์ ซึ่งมีท่าเทียบเรือรองรับผู้โดยสารได้ไม่เกิน 30 คน (รูปที่ 6.18)



รูปที่ 6.18 ท่าเรือคูหาสวรรค์และทางเดินภายในตลาดน้ำคลองบางหลวง

6.1.7.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนคลองบางหลวงมีตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดในการให้บริการอธิบายได้ดังนี้

- **ด้านสถานที่** ชุมชนได้รับการคงสภาพไว้ บ้านเรือนของคนในชุมชนเป็นบ้านไม้ มีร้านค้าขนาดเล็กไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายของตกแต่งและงานฝีมือ มีบ้านศิลปินและบ้านศ.จิตรกร ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรม
- **ด้านการขนส่งและคมนาคม** นักท่องเที่ยวจะเดินทางอยู่ในบริเวณตลาดน้ำเป็นหลัก ยังไม่มีเส้นทางและการคมนาคมเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียง
- **ด้านผู้ให้บริการ** นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังชุมชนคลองบางหลวงจะได้รับการจากผู้ให้บริการแบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย หรือผู้ให้-ผู้รับบริการจากร้านค้าต่างๆ และมีการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ที่บ้านศิลปินจะมีการให้บริการทั้งสองรูปแบบนี้ปรากฏผ่านการจัดสถานที่บนชั้นสองให้เป็นที่แสดงผลงานศิลปะ มีพนักงานให้บริการอาหารเครื่องดื่มและขายของที่ระลึก มีกิจกรรมระบายสีหน้ากาก การพิมพ์ลายกระดาษ และการเขียนโปสการ์ด มีการแสดงหุ่นละครเล็ก (คณะคำนาย) สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 100 คน มีผู้ให้บริการนำเที่ยวเอกชนนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาดูการแสดงหุ่นละครเล็ก เช่น บริษัทลิ่งซันทัวร์
- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการ โดยช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: มีหน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์แนะนำชุมชน
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: ไม่มีป้ายหรือสื่อเพื่อการนำเสนอประวัติและวัฒนธรรมของชุมชน บ้านศิลปินมีการบริหารจัดการข้อมูลและมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในรูปแบบของตารางเวลากิจกรรม ปฏิทินกิจกรรม ประวัติและที่มาของบ้านศิลปินและคณะหุ่นละครเล็ก อย่างไรก็ตามในระหว่างการแสดงหุ่นละครเล็ก มีการสื่อสารเป็นภาษาไทยเท่านั้น อาศัยผู้นำเที่ยวอธิบายเท่านั้น ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคแก่นักท่องเที่ยวในการชมการแสดงให้สามารถรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรม

6.1.7.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนอกเหนือจากกิจกรรมประจำ (การค้าขาย การแสดง) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด

6.1.7.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในชุมชนคลองบางหลวง จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- **วัดกุหาสวรรค์** นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ แม้ว่าวัดจะอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แต่ก็ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว

- ตลาดน้ำคลองบางหลวง นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อมโดยรอบ ไม่มีป้ายหรือสื่อบอกเล่าและให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่ให้บริการเป็นแบบผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าส่วนมากขายสินค้าทั่วไป ไม่มีบริการทางวัฒนธรรมนำเสนอ
- บ้านศ.จิตรกร ให้บริการวาดภาพเหมือนและขายภาพวาด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ที่ให้บริการเป็นแบบผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่มีบริการทางวัฒนธรรมนำเสนอ
- บ้านศิลปิน จุดสัมผัสการบริการที่บ้านศิลปินมีความหลากหลาย สามารถสะท้อนให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงบริการต่างๆ ที่บ้านศิลปินนำเสนอ กลางบ้านมีองค์เจดีย์อายุกว่า 300 ปี ซึ่งทำให้สถานที่มีความโดดเด่น มีการจัดโซนสถานที่ การให้บริการของพนักงาน การใช้ป้ายอธิบายบริการในจุดต่างๆ เช่น มุมหนังสือ มุมการแสดง และกิจกรรมที่ส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรมระบายสีหน้ากาก การพิมพ์ลายกระดาษ และการเขียนโปสการ์ด มีการแสดงหุ่นละครเล็ก ซึ่งเน้นเรื่องราวเกียรติ เปิดแสดงทุกวันยกเว้นวันพุธ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงมีการสอนพื้นฐานโขนให้แก่ผู้สนใจ

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ในด้านกายภาพ ยังขาดข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวแต่ขาดการนำเสนอในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว สถานที่สร้างสรรค์มีเพียงแห่งเดียวและไม่มีเส้นทางและการคมนาคมเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียง

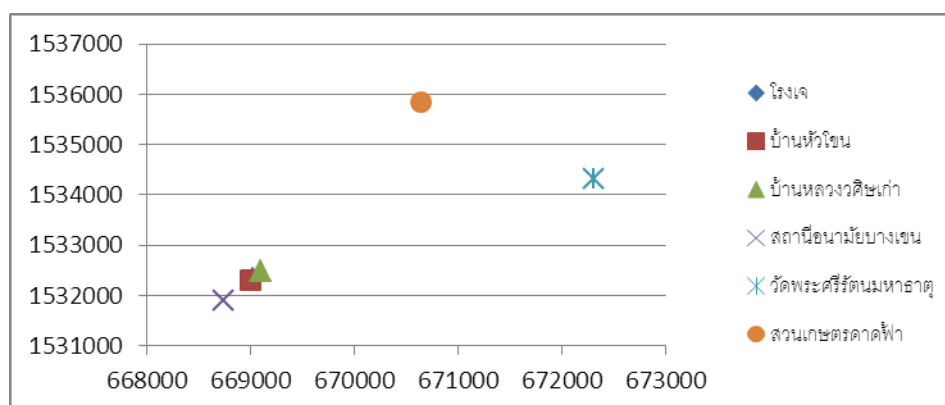
6.1.7.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนคลองบางหลวงในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นชุมชนที่มีการผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชน (ตลาดน้ำ) และศิลปวัฒนธรรมการแสดงของไทย (หุ่นละครเล็ก) มานำเสนอเป็นบริการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งมีศักยภาพในการต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ แม้ว่าในปัจจุบันบ้านศิลปินและตลาดน้ำคลองบางหลวงจะสามารถให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแก่นักท่องเที่ยวได้บางส่วนและเกิดผลกำไรให้แก่ชุมชนได้ในระดับหนึ่ง มีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายย่อยในการเชื่อมต่อในเชิงธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีกิจกรรมพาลูกค้าปั่นจักรยานมาที่บ้านศิลปิน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีปรากฏแต่ชุมชนยังไม่มีกระบวนการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชนเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

6.1.8 ชุมชนตลาดเก่าบางเขน

6.1.8.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนตลาดเก่าบางเขนในเขตหลักสี่ มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 7 สถานที่ ประกอบด้วย โรงเจบ้านหัวโขน บ้านหลวงวศิยก่า สถานีอนามัยบางเขน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อนุสรณ์สถาน และสวนเกษตรตลาดฟ้า ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก่าบางเขนและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.19



รูปที่ 6.19 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนตลาดเก่าบางเขน

ชุมชนตลาดเก่าบางเขนมีสถานที่ที่สร้างขึ้นอยู่ ได้แก่ บ้านหัวโขนที่มีการสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือการทำหัวโขน มีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ โรงเจ มีศาลาชุมชนที่ไว้ใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมของชุมชน มีอนุสรณ์สถานและสวนเกษตรลาดฟ้าบนสำนักงานเขตหลักสี่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อนุสรณ์สถาน เป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในบางส่วน ปัจจุบันชุมชนถือว่ายังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนยังมีน้อย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่และวัฒนธรรมของชุมชนในอดีตได้เสื่อมโทรมและสูญหายไป

6.1.8.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก ทางเข้าชุมชนมีลานว่างสามารถจอดรถได้ ชุมชนตั้งอยู่เรียบคลองเปรมประชากร บ้านเรือนของคนในชุมชนตั้งอยู่ขนานไปกับคลอง จากปากทางเข้าชุมชนเดินไปทางซ้ายสามารถไปยังโรงเจ ศาลาชุมชน บ้านหัวโขน เลี้ยวขวาจะไปยังบ้านหลวงวชิษเกา ส่วนสวนเกษตรลาดฟ้าตั้งอยู่ที่สำนักงานเขตหลักสี่ซึ่งอยู่ห่างออกไป (รูปที่ 6.20)



รูปที่ 6.20 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนตลาดเก่าบางเขน

6.1.8.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดเก่าบางเขน สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านสถานที่ ชุมชนยังไม่มีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น
- ด้านการขนส่งและคมนาคม ในการเดินทางมายังชุมชนใช้การขนส่งสาธารณะในการเดินทางชุมชนสามารถทำได้โดยการเดินเท้า สถานที่ต่างๆ อยู่ไม่ไกลกัน
- ด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ถือว่าน้อย บริการการท่องเที่ยวที่ส่งมอบในปัจจุบันทำโดยผู้นำเที่ยวทำการพานักท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้ข้อมูล ความรู้ วัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบแขกผู้มาเยือนสถานที่ต่างๆ ในชุมชน เช่น โรงเจ บ้านหลวงวชิยเก่า ยกเว้นในสถานที่ที่สร้างสรรค์ เช่น บ้านหัวโขนที่มีส่วนของการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวเรื่องหัวโขน ในส่วนของสถานที่รอบชุมชน ได้แก่ อนุสรณ์สถาน และสวนเกษตรตลาดฟ้าจะมีพนักงานของสถานที่ในการให้บริการนำชมสถานที่พร้อมให้ข้อมูลและความรู้
- ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการในการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: ไม่มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการให้บริการ ป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลเพื่อการเรียนรู้

6.1.8.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ

6.1.8.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในชุมชนตลาดเก่าบางเขน จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- โรงเจ ภายในโรงเจมีกระถางรูปพระราชทานโดยรัชกาลที่ 5 และมีเจ้าแม่กวนอิมไม้สักประดิษฐานอยู่และภาพวาดรัชกาลที่ 5 เต็มพระองค์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาไหว้พระ และมีผู้ดูแลโรงเจเป็นผู้แนะนำสถานที่และเล่าถึงประวัติของโรงเจ
- บ้านหัวโขน ไม่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว แต่สามารถอนุญาติขอเข้าเยี่ยมชมได้ เจ้าของบ้านเป็นผู้ต้อนรับและแนะนำสถานที่และการทำหัวโขน
- บ้านหลวงวชิยเก่า ไม่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว แต่สามารถอนุญาติขอเข้าเยี่ยมชมได้ เจ้าของบ้านเป็นผู้ต้อนรับและแนะนำสถานที่
- สถานีอนามัยบางเขน ไม่มีบริการสำหรับนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้

- วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้จากสภาพแวดล้อม เช่น สภาพแวดล้อมภายนอกวัดและภายในวัด และสื่อจากป้ายที่บ่งบอกถึงที่มาและความสำคัญของวัดโดยย่อ ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว
- อนุสรณ์สถาน สร้างขึ้นในโอกาสสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร มีห้องจัดแสดงให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องสงครามในช่วงเวลาต่างๆ
- สวนเกษตรคาดฟ้า เป็นศูนย์ให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักบนพื้นที่ปนในโครงการสวนผักคนเมืองโดยสำนักงานเขตหลักสี่ มีการสาธิตและให้ผู้เข้าร่วมได้ทำด้วยตนเอง ยังไม่ได้เปิดให้บริการในรูปแบบการท่องเที่ยว

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ พนักงาน และกิจกรรม

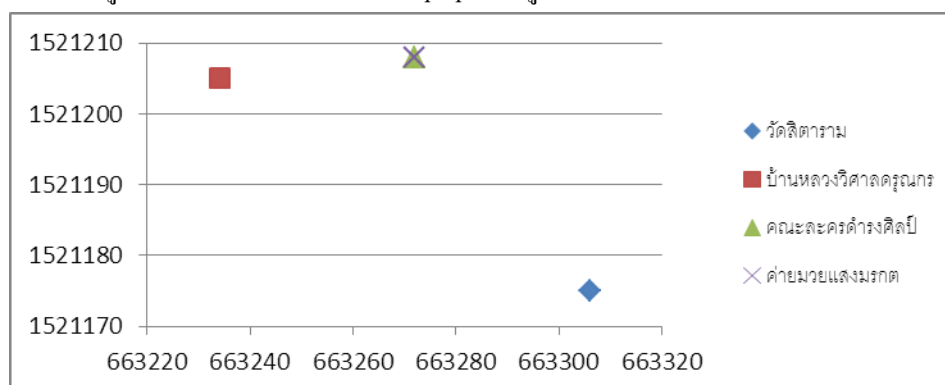
6.1.8.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนตลาดเก่าบางเขนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การมีเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนในอดีต หากแต่สถานที่เหล่านั้นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ใช้เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมาชมชุมชนจึงไม่สามารถเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ได้ เป็นเพียงการเข้ามาเพื่อรับรู้และเรียนรู้ถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเท่านั้น แม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวในเขตหลักสี่แต่มีระยะทางที่ห่างออกไป ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ ยังไม่มีการสร้างกำไรจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชน ชุมชนยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวจึงยังไม่สามารถประเมินได้ชัดเจนและยังไม่มีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.1.9 ชุมชนสตาราม

6.1.9.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ชุมชนสตารามในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน 4 สถานที่ ประกอบด้วย วัดสตาราม บ้านหลวงวิศาลดรุณกร คณะละครดำรงศิลป์ และค่ายมวยแสงมรกต ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของชุมชนสตารามและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.21



รูปที่ 6.21 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนสตาราม

ชุมชนลิตารามมีสถานที่ที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านหลวงวิศาลดรุณกรและคณะละครดํารงศิลป์ มีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดลิตาราม และค่ายมวยแสงมรกต ปัจจุบันชุมชนถือว่ายังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนยังมีน้อย เนื่องจากสถานที่ทางวัฒนธรรมของชุมชนดำเนินการในลักษณะการสืบสานมรดกวัฒนธรรมไทย มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะการรับจ้าง ไม่ใช่รูปแบบการท่องเที่ยว

6.1.9.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ชุมชนลิตารามตั้งอยู่บนถนนจักรพรรดิพงษ์และถนนดำรงรักษ์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก ในการเข้าไปยังชุมชนนี้นักท่องเที่ยวต้องเดินเข้าไปในซอยของชุมชน มีวัดลิตารามตั้งอยู่อย่างโดดเด่นในชุมชน ภายในวัดมีค่ายมวยแสงมรกตไว้เป็นสถานที่ฝึกซ้อมของนักมวยอาชีพและเป็นสถานที่ฝึกสอนผู้ที่สนใจในมวยไทยทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เมื่อเดินออกมายังถนนใหญ่ด้านหน้าชุมชน มีบ้านหลวงวิศาลดรุณกรและคณะละครดํารงศิลป์ ซึ่งผู้ที่ผ่านไปมาสามารถสังเกตเห็นบ้านหลวงวิศาลดรุณกรได้ แต่คณะละครดํารงศิลป์เป็นบ้านพักอาศัย ไม่สามารถสังเกตเห็นได้เนื่องจากตั้งอยู่ในตรอกของชุมชน อีกทั้งไม่มีป้ายแสดงบอกเหมือนบ้านละครเรื่อนนท์และบ้านนราศิลป์ของชุมชนนางเลิ้ง (รูปที่ 6.22)



รูปที่ 6.22 ตรอกและซอยทางเดินของชุมชนลิตาราม

6.1.9.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนลิตาราม สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านสถานที่ ชุมชนยังไม่มีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ร้านค้าต่างๆ ห้องน้ำ เป็นต้น
- ด้านการขนส่งและคมนาคม ในการท่องเที่ยวชุมชนใช้การขนส่งสาธารณะในการเดินทางมายังสถานที่ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง การท่องเที่ยวในบริเวณสถานที่ต่างๆ ในชุมชนและรอบบริเวณชุมชน ได้แก่ วัดวรดิศ พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าฯ วัดสะพานขาวสามารถทำได้โดยการเดินเท้าหรือรถโดยสารสาธารณะ
- ด้านผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการอยู่ในรูปแบบของครูกับลูกศิษย์ การส่งมอบการบริการทำโดยการถ่ายทอดและการสอนทักษะต่างๆ และอยู่ในรูปแบบผู้ซื้อและผู้ขายในกรณีมีการจ้างทางธุรกิจเกิดขึ้น

- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวยังไม่มีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: หน่วยงานการท่องเที่ยวชุมชนของรัฐ และเว็บไซต์ ซึ่งทำการแนะนำสถานที่ของชุมชนมีอยู่น้อย
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: ไม่มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการให้บริการ ป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลเพื่อการเรียนรู้

6.1.9.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมโดยชุมชนดำเนินการให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวเองยังไม่ปรากฏ

6.1.9.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในชุมชนสีตาราม จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- วัดสีตาราม ภายในวัดสีตาราม ไม่มีสื่อและป้ายบอกข้อมูลสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว ผู้เข้ามาภายในวัดสามารถรับรู้ถึงสถานที่ได้จากสภาพแวดล้อมภายในวัด
- บ้านหลวงวิศาลดรุณกร หากนักท่องเที่ยวไม่ได้ค้นคว้าข้อมูลของบ้านหลวงฯ มาก่อนจะไม่สามารถรับรู้ถึงสถานที่ได้ นอกจากนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลของสถานที่และกิจกรรมของสถานที่แห่งนี้มาก่อน
- คณะละครดำรงศิลป์ ปัจจุบันไม่มีป้ายบอกว่าเป็นคณะละครดำรงศิลป์ และใช้เป็นบ้านพัก ไม่มีการใช้สถานที่เพื่อการสอนละครแก่ผู้ที่สนใจ
- ค่ายมวยแสงมรกต มีการให้บริการสอนมวยไทยแก่ผู้ที่สนใจและเป็นสถานที่ซ้อมมวยไทยแก่นักมวยอาชีพของค่ายและผู้สนใจภายนอกทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอื่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจฝึกมวยไทยจะจัดหาที่พักภายนอกด้วยตนเอง ทางค่ายมวยไม่มีบริการด้านที่พัก รวมถึงไม่มีบริการด้านข้อมูลการเรียนการสอนอย่างเป็นรูปธรรม เป็นเพียงการติดต่อระหว่างบุคคลและผู้รับผิดชอบของทางค่ายมวย

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ พนักงาน และกิจกรรม

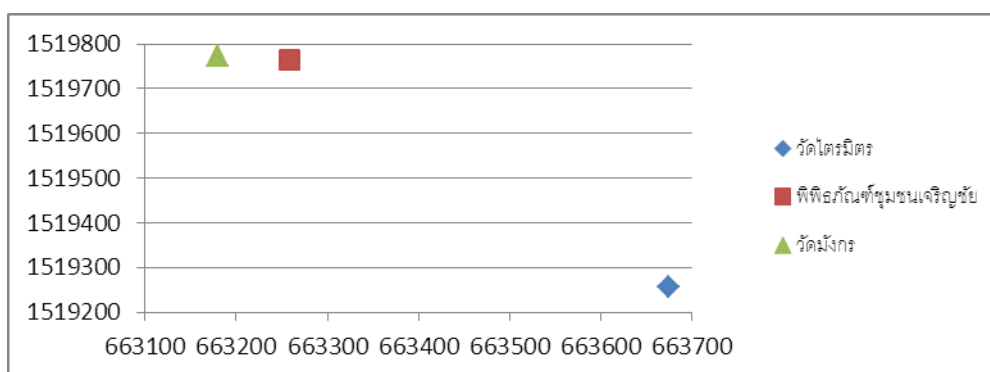
6.1.9.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของชุมชนสีตารามในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ สถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่สร้างสรรค์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะค่ายมวยแสงมรกต ซึ่งถือเป็นจุดขายของชุมชนที่ชุมชนอื่นไม่มีสถานที่ในลักษณะนี้ และอยู่ติดกับชุมชนนางเลิ้งที่มีเรื่องราวชีวิตชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำได้ยาก เนื่องจากชุมชนมีขนาดเล็กและไม่พบกิจกรรมของชุมชนที่ทำร่วมกัน การพัฒนาในเชิงการท่องเที่ยวของชุมชนต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณข้างเคียงและผลักดันการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวให้มากขึ้นไปพร้อมกัน

6.1.10 ย่านเยาวราช

6.1.10.1 โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ย่านเยาวราชในเขตสัมพันธวงศ์มีสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ 3 สถานที่ ประกอบด้วย วัดไตรมิตร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจีน และวัดมังกร ตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวของย่านเยาวราชและตัวกระทำผู้ให้บริการสามารถแสดงใน Graph plot ดังรูปที่ 6.23



รูปที่ 6.23 Graph plot ของตำแหน่งของจุดบริการการท่องเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการของย่านเยาวราช

ย่านเยาวราชมีสถานที่ที่สร้างขึ้นอยู่ไม่มากนัก สถานที่ของชุมชนสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาของพื้นที่แห่งนี้ เช่น วัดไตรมิตรฯ แสดงถึงประวัติศาสตร์ของชาวจีนในประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงของสังคมชาวจีนในประเทศไทย พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจีนจัดแสดงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนย่านนี้ในอดีต ดังนั้นในส่วนของความสร้างสรรค์ต่างๆ ยังแฝงอยู่ในชุมชน ยังไม่มีการนำเสนอและสะท้อนออกมาให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและเรียนรู้

6.1.10.2 การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน

ย่านเยาวราชสามารถเดินทางมาได้โดยการคมนาคมทางบก ทางรถไฟใต้ดินและรถโดยสารประจำทาง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางมากันเป็นกลุ่มโดยรถบริการที่ทางบริษัทนำเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้ สถานที่ท่องเที่ยวหลัก คือ วัดไตรมิตร และวัดมังกร ส่วนพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจีน นักท่องเที่ยวต้องเดินเลียบถนนใหญ่เดินเข้าซอยเจริญกรุง 23 ซึ่งอยู่ไม่ห่างจากวัดไตรมิตร (รูปที่ 6.24)



รูปที่ 6.24 ตรอกและซอยทางเดินของย่านเยาวราช

6.1.10.3 การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน

การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนสีตาราม สามารถอธิบายได้ดังนี้

- **ด้านสถานที่** สถานที่ท่องเที่ยวหลักของพื้นที่ คือ วัดไตรมิตร ซึ่งมีการจัดการระบบบริการการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงประวัติศาสตร์ เรื่องราว และพระพุทธรูปที่สำคัญของประเทศ เช่น สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชม ห้องน้ำ ลานจอดรถ และอุปกรณ์สื่อภาษาและเรื่องราว ในขณะที่วัดมังกรและพิพิธภัณฑ์ชุมชนเจริญไชยไม่มีบริการด้านสถานที่เหล่านี้แก่นักท่องเที่ยว
- **ด้านการขนส่งและคมนาคม** ในการท่องเที่ยวชุมชนใช้การขนส่งสาธารณะในการเดินทางมายังสถานที่ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง สามารถเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอื่นๆ ได้
- **ด้านผู้ให้บริการ** เขาวราชถือเป็นย่านเศรษฐกิจมากกว่าย่านท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเป็นพนักงานหรือคนในชุมชนที่รับผิดชอบดูแลจัดการสถานที่เหล่านั้น คนในชุมชนมีการให้บริการนักท่องเที่ยวแต่เป็นแบบผู้ซื้อผู้ขาย
- **ด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร** การบริการข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการอยู่ ช่องทางหลักในการให้ข้อมูลและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย
 - ก่อนการท่องเที่ยว: ผ่านเว็บไซต์และสื่อผ่านับประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่าน Tour operator และ Travel agent เช่น ข้อมูลสถานที่สำคัญ ที่พัก บริการอาหารและเครื่องดื่ม รถโดยสาร และบริการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ของประเทศ
 - ระหว่างการท่องเที่ยว: มีการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการให้บริการป้ายและข้อมูลท่องเที่ยว แต่จำกัดอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

6.1.10.4 กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ทั้งในส่วนกิจกรรมตามประเพณีและตามเทศกาล ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจไม่มีบทบาทมากนักในกิจกรรมของชุมชน เนื่องจากในย่านเขาวราชเป็นย่านท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ

6.1.10.5 จุดสัมผัสการบริการและประสิทธิภาพการบริการ

ในย่านเขาวราช จุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นแตกต่างกันไปในสถานที่แต่ละแห่ง ได้แก่

- **วัดไตรมิตรฯ** นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการแผนกการเรียนรู้เป็นหลักผ่านการนำเสนอผ่านสื่อและเทคโนโลยีการนำเสนอเป็นหลัก มีการจัดโซนการนำเสนอเป็นสามส่วนหลัก คือ ประวัติชุมชน ประวัติพระพุทธรูปทองคำ และการสักการะพระพุทธรูปทองคำ
- **พิพิธภัณฑ์ชุมชนเจริญไชย** มีพนักงานต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่ด้านหน้าทางเข้า มีการลงทะเบียนชื่อผู้ที่มา มีการรับบริจาคเงินเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายการดูแลสถานที่ ห้องแสดงจัดไว้นั้นบนของอาคาร มีการจัดสถานที่โดยอุปกรณ์และข้าวของเครื่องใช้สมัยก่อน มีการจัดทำสื่อแนะนำเสนอในรูปแบบของป้ายพร้อมคำอธิบาย แต่ยังไม่เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนนัก

- วัดมังกร นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ของสถานที่ได้จากการเยี่ยมชมตัวสถานที่ และกิจกรรมภายในสถานที่ การสื่อสารโดยพนักงานและสื่อต่างๆ อยู่ในระดับน้อย

โดยที่ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทัศนจรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ พนักงาน และกิจกรรม ยกเว้นวัดไตรมิตรฯ ที่บริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบ

6.1.10.6 ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

บทบาทของย่านเยาวราชในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวแบบทั่วไประหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ที่แฝงอยู่ของคนในชุมชน ย่านเยาวราชถือว่ามีความใกล้เคียงกับย่านบางลำพูซึ่งมีความใกล้ชิดกับตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร แต่การสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่มาก ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากบริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวมวลชน การสร้างผลกำไรจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเป็นไปได้หากชุมชนมีคัลเจอร์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมากขึ้น และเชื่อมโยงภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าอยู่ในระดับน้อย ชุมชนจึงยังไม่มีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน

6.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระบบอุปทานการท่องเที่ยว

การประเมินผลเปรียบเทียบระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนทำการพัฒนาเกณฑ์ในการประเมินไว้ 3 ระดับ คือ 1, 3, 5 คะแนน สำหรับตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชน กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จุดสัมผัสและประสิทธิภาพบริการ และความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ (ตารางที่ 6.1)

ตารางที่ 6.1 เกณฑ์ระดับคะแนนการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

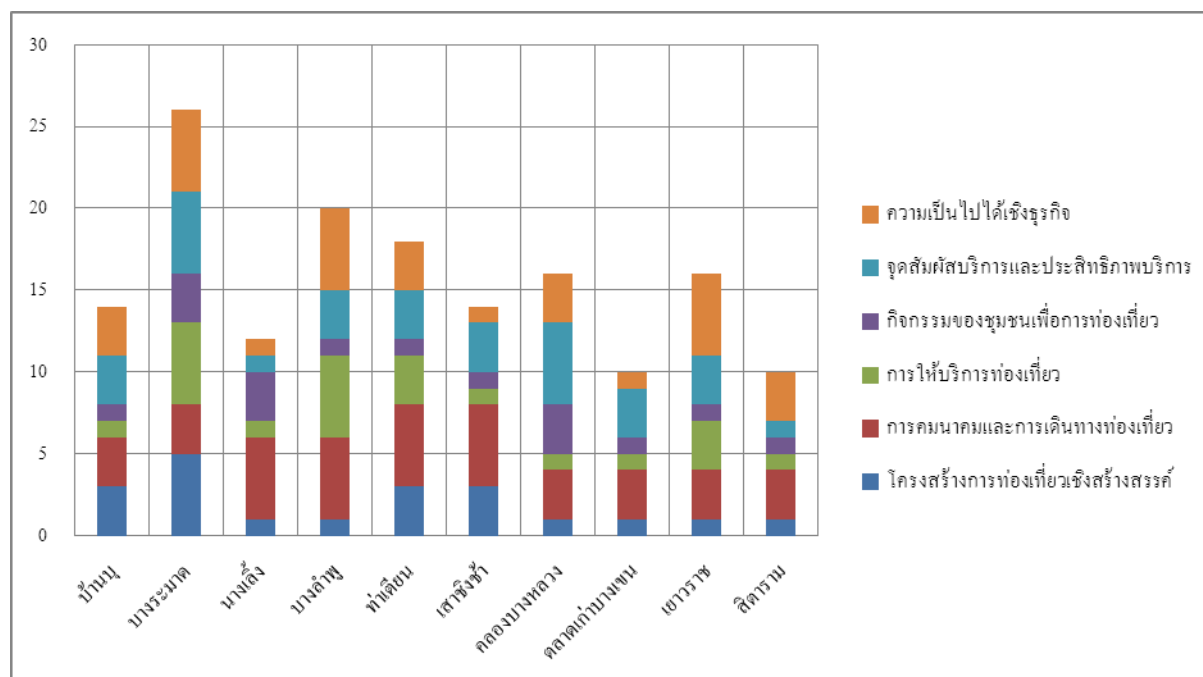
ตัวแปร	เกณฑ์ระดับคะแนนการประเมิน		
	1	3	5
โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ไม่มีสถานที่สร้างสรรค์หรือสถานที่ทางวัฒนธรรม ไม่มีคนในชุมชนเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา	มีสถานที่สร้างสรรค์ สถานที่ทางวัฒนธรรม คนในชุมชนเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา	มีสถานที่สร้างสรรค์ สถานที่ทางวัฒนธรรม คนในชุมชนเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญา
การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	สามารถมายังชุมชนโดยระบบโดยสารสาธารณะ	สามารถมายังชุมชนโดยระบบโดยสารสาธารณะ มีความหลากหลายของการคมนาคมในการมายังชุมชน	สามารถมายังชุมชนโดยระบบโดยสารสาธารณะ มีความหลากหลายของการคมนาคมในการมายังชุมชน มีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในระยะทางที่ไม่ไกลจากชุมชน
การให้บริการท่องเที่ยว	ไม่มีระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวครอบคลุมด้านสถานที่ ด้านการขนส่ง ด้านผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร	มีระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว	มีระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวครอบคลุมด้านสถานที่ ด้านการขนส่ง ด้านผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร

ตัวแปร	เกณฑ์ระดับคะแนนการประเมิน		
	1	3	5
กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	ชุมชนไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนและตัวแทนภาครัฐและเอกชน	ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยตัวแทนภาครัฐและเอกชน	ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนและตัวแทนภาครัฐและเอกชน
จุดสัมผัสและประสิทธิภาพบริการ	ไม่มีการบริการทั้งด้านสถานที่ พนักงาน สื่อนำเสนอ และกิจกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการไม่มีการบริหารจัดการและให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ	มีการบริการในด้านสถานที่ พนักงาน สื่อนำเสนอ หรือกิจกรรม	มีการบริการที่ครอบคลุมทั้งด้านสถานที่ พนักงาน สื่อนำเสนอ และกิจกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการมีการบริหารจัดการและให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ
ความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ	ไม่มีวัตถุประสงค์หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้ ไม่สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนให้เข้ากับการท่องเที่ยวแบบมวลชนได้	มีวัตถุประสงค์หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้	มีวัตถุประสงค์หรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ได้ สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของชุมชนให้เข้ากับการท่องเที่ยวแบบมวลชนได้

ผลการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนตามหลักเกณฑ์ในตารางที่ 6.1 แสดงในตารางที่ 6.2 และรูปที่ 6.25 ตารางที่ 6.3 สรุปสาระสำคัญของระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนจากการศึกษา

ตารางที่ 6.2 ระดับคะแนนการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ	อุปทาน
บ้านบุ	3	3	1	1	3	3	2.8
บางระมาด	5	3	5	3	5	5	5.2
นางเลิ้ง	1	5	1	3	1	1	2.4
บางลำพู	1	5	5	1	3	5	4
ท่าเตียน	3	5	3	1	3	3	3.6
เสาชิงช้า	3	5	1	1	3	1	2.8
คลองบางหลวง	1	3	1	3	5	3	3.2
ตลาดเก่าบางเขน	1	3	1	1	3	1	2
เขาวราช	1	3	3	1	3	5	3.2
สีตาราม	1	3	1	1	1	3	2



รูปที่ 6.25 กราฟแท่งแสดงผลเปรียบเทียบการประเมินอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

ตารางที่ 6.3 ผลการวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
บ้านบุ	สถานที่ทางวัฒนธรรมมีเพียงวัดสุวรรณาราม มีสถานที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านลงขันหินที่มีการสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือ สวนงูไฮโดรโปนิกส์ที่ปรุงยาแพทย์แผนไทยผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีตลาดสุวรรณาราม ศาลาโรงธรรม และสถานี่ซ่อมหัวจักรเป็นสวนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในบางส่วนในด้านวิถีชีวิตชุมชน	ใช้การคมนาคมทางบก เช่น รถยนต์ และจักรยาน เนื่องด้วยท่าเทียบเรือของชุมชนมีขนาดเล็กขึ้นซึ่งบรรทุกคนได้ไม่เกิน 10 คน มีสถานที่จอดรถที่ลานจอดรถของวัดสุวรรณาราม ในการเข้าไปยังชุมชนนั้นนักท่องเที่ยวสามารถใช้จักรยานเข้าไปในซอย	เป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal) โดยสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีการบริหารจัดการเกิดขึ้นเป็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น	ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญหรือวันทางศาสนา คนในชุมชนจะมาร่วมกันทำกิจกรรมที่ขึ้นบนของศาลาโรงธรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ	ในด้านของการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อมีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ โดยที่หากมีพนักงานประจำสถานที่นั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการเรียนรู้ในสถานที่ส่วนมากมีประสิทธิภาพของสถานที่ สื่อพนักงานที่ยังไม่สามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ยกเว้นบ้านขันทองก้นที่เป็นสถานที่จริงของการผลิต มีสื่อและพนักงานให้ความรู้	ชุมชนมีศิลปหัตถกรรมที่โดดเด่นกว่าชุมชนอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชนโดยกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีความใกล้ชิดในระดับหนึ่งแต่ยังไม่มากนัก ซึ่งผลกำไรจากการท่องเที่ยวยังไม่กระจายสู่คนในชุมชน ไม่มีความเชื่อมโยงกับภาคเอกชน ความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยวมีอยู่น้อย ไม่มีคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดสถานที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรียนรู้ถึงวิถีชุมชน
บางระมาด	มีคลังสตอร์วัฒนธรรมอยู่ โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและหน่วยงานที่นำวัฒนธรรมของชุมชนไปใช้ในการท่องเที่ยวที่ปรากฏ ได้แก่ การมีศูนย์เรียนรู้ชุมชน อุดสาหกรรมสนับสนุน	สามารถเดินทางมายังย่านบางระมาดโดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ มีบริการจอดรถบริเวณหน้าตลาดน้ำ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจุดต่างๆ ซึ่งอยู่รอบเกาะใช้เรือโดยสารที่ให้บริการ	ชุมชนมีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยว ตลาดน้ำถือเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นจุดเชื่อมต่อ จุดปฏิสัมพันธ์ของ	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน การร่วมมือกันดูแลรักษาชุมชนให้มีความเรียบร้อย ในส่วนกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ	ในด้านของการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่ที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่ขาดข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการประจำสถานที่เป็นคน	มีวัฒนธรรมดั้งเดิมและวิถีชีวิตริมคลอง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยว มีโครงสร้างการท่องเที่ยวที่สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนสามารถบริหารจัดการการ

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	ของย่านบางระมาดมีปรากฏและเกิดขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสำคัญ ประกอบด้วย การมีตลาดน้ำ บริการเรือแจวและเรือเครื่อง กิจกรรมโฮมสเตย์ ชุมชนมีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดจำปา วัดสะพาน และวัด โบสถ์อื่นๆ รอบพื้นที่ อย่างไรก็ตามสถานที่สร้างสรรค์ของชุมชนยังไม่ชัดเจน	ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม หรือนักท่องเที่ยวอาจขึ้นเรือโดยสารที่ฝั่งและทำการเดินภายในบริเวณเกาะได้เช่นกัน	การท่องเที่ยวในย่านบางระมาด	ชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมยังไม่ปรากฏ เนื่องจากสถานที่การท่องเที่ยวของย่านบางระมาดมีเจ้าของหรือผู้บริหารดูแลของแต่ละสถานที่ การรวมกลุ่มยังเป็นแบบไม่เป็นทางการ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบเครือข่ายธุรกิจ	ในชุมชนซึ่งให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับชุมชนดี การพัฒนาสื่อและการมีกิจกรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ของคนในชุมชน จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น	ท่องเที่ยวได้เอง มีการสร้างกำไรให้แก่คนในชุมชน ภาคเอกชนตระหนักถึงการท่องเที่ยวของย่านบางระมาด นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนในหลายมิติเป็นจุดขาย ชุมชนมีกระบวนการการติดตามและประเมินผลลัพท์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน
นางเลิ้ง	ชุมชนนางเลิ้งมีสถานที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านละครเรือนนท์ บ้านเครื่องราศิลป์ แต่ไม่มีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก ตลาดนางเลิ้งสามารถสะท้อนวิถีชีวิตชุมชนได้ สามารถพบกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนได้โดยรอบตลาด สะท้อนให้เห็นถึงประวัติของชุมชนในอดีต การท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบันอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก	การให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ถือว่าน้อย บริการการท่องเที่ยวที่ส่งมอบในปัจจุบันทำโดยผู้นำเที่ยวทำการพานักท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้ข้อมูล ความรู้ วัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบผู้ซื้อผู้ขาย ยกเว้นในสถานที่สร้างสรรค์ ที่มีส่วนของการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ชุมชนมีการจัดงานหรือเทศกาลสำคัญ	กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนอกเหนือจาก	ในด้านของการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อยังไม่มีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ พนักงาน และกิจกรรม	มีศิลปะวัฒนธรรมดั้งเดิม ชุมชนนางเลิ้งมีเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนในอดีต แต่สถานที่เหล่านั้นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ใช้เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ได้ เป็นเพียงการเข้ามาเพื่อรับรู้และเรียนรู้ถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเท่านั้น แม้ว่าพื้นที่รอบชุมชนนั้นก็มีสถานที่สำคัญของ

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	ชุมชนเป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาทำความรู้จักกับชุมชนด้วยตนเองหรือผ่านการนำเที่ยวชุมชน อุตสาหกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวของชุมชนมีอยู่น้อย			กิจกรรมประจำ (การค้าขาย การแสดง) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด		กรุงเทพมหานครรายล้อมอยู่ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ ยังไม่มีการสร้างกำไรจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมทางอ้อมในการท่องเที่ยว คือชุมชนมีความแน่นแฟ้น (กลุ่มบ้านนางเลิ้ง)
บางลำพู/ข้าวสาร	ชุมชนบางลำพูมีสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัดบวรนิเวศ วัดชนะสงคราม มีสถานที่สร้างสรรค์ ได้แก่ บ้านคูริย ประณีต และมีคลังสตอรี่ วัฒนธรรม เช่น มัสยิดจักรพงษ์ เนื่องจากบางลำพูมีถนนข้าวสารเป็นจุดท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาในย่านนี้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติชุมชนและพื้นที่ส่วนมากปรับเปลี่ยนไปเพื่อใช้ในการพาณิชย์ เช่น เกสต์เฮาส์ ร้านค้า และสถานประกอบการ มากกว่าเพื่อการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ของ	สามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ ในการเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชุมชนนั้นสามารถเดินเท้าหรือปั่นจักรยานได้โดยรอบ โดยมีร้านค้าเรียงรายอยู่ตลอดข้างทาง สถานที่ท่องเที่ยวและถนนหลัก หรืออยู่ในซอยซึ่งไม่ไกลนักจากถนนหลัก	เป็นย่านท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ มีการให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนมีรูปแบบธุรกิจ มีการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ปฏิสัมพันธ์เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมยังมีอยู่น้อย ยกเว้นในสถานที่สร้างสรรค์	เนื่องจากในย่านบางลำพูเป็นย่านท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐทั้งในส่วนกิจกรรมตามประเพณีและตามเทศกาล ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจไม่มีบทบาทมากนักในกิจกรรมของชุมชน	ในด้านของการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว แต่ขาดการนำเสนอในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์และกิจกรรมสร้างสรรค์จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น	เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวแบบทั่วไปกับ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบางลำพูมีความใกล้ชิดกับตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนก็สามารถมายังชุมชนบางลำพูได้ แต่การสร้างสรรคของนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่มากชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากบริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวมวลชน การสร้างผล

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	ชุมชน ทำให้ขาดพื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนเอง					ถ้าไร้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความเป็นไปได้ หากชุมชนมีคลังสตอร์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนและมากขึ้น และเชื่อมโยงภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ท่าเตียน	ชุมชนท่าเตียนมีสถานที่ทางวัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จัก คือ วัดโพธิ์ เนื่องจากวัดโพธิ์มีมรดกทางวัฒนธรรมของไทยซึ่งได้รับการพัฒนาและถ่ายทอดสู่ นักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนท่าเตียนมีทั้งสถานที่ทางวัฒนธรรม เป็นสถานที่สร้างสรรค์ และมีคลังสตอร์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏและนำเสนอสู่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะสามารถพบเห็นวัฒนธรรมบางส่วนของชุมชนได้จากผู้ที่มาขายของริมทาง (พระเครื่อง ของเก่า) แต่ก็ไม่ใช่วัฒนธรรมที่เกิดจากชุมชนท่าเตียนเอง ชุมชนขาด	สามารถเดินทางมายังชุมชนท่าเตียนโดยใช้การคมนาคมทางบกและทางน้ำ สามารถขึ้นเรือได้ที่ทำเรือข้ามฟากท่าเตียน-วัดอรุณ และทำเรือค่านเจ้าพระยา	นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังชุมชนท่าเตียนจะได้รับบริการจากผู้ให้บริการแบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย หรือผู้ให้-ผู้รับบริการทั้งในโรงเรียนวัดวัดโพธิ์และร้านค้าต่างๆ ในตลาดท่าเตียน ผู้ให้บริการนำเสนอสินค้า (ของที่ระลึก งานศิลปหัตถกรรม ของตกแต่ง) และบริการการท่องเที่ยว (บริการนวดไทย) โดยยังไม่มี การนำเสนอบริการให้แก่ นักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อน วัฒนธรรมชุมชนแก่นักท่องเที่ยว	ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเอง นอกเหนือจากกิจกรรมประจำ (การค้าขาย) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด	ในด้านของการทัศนอาหรหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่ที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ มีข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว แต่ขาดการนำเสนอในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์และกิจกรรมสร้างสรรค์จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตได้ดีขึ้น ในทำนองเดียวกันการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวจะมีประสิทธิภาพ	เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอถึงวัฒนธรรม (แพทย์แผนไทย การขายของเก่าริมทางเท้า) ให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นชุมชนที่อยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก (วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง วัดโพธิ์) แต่การสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างผลกำไรจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีเกิดขึ้นได้หากชุมชนมีคลังสตอร์ทางวัฒนธรรม หรือมีสร้าง

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	พื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนที่จะเป็นสถานที่เพื่อการนำเสนอการเรียนรู้และการบริการเพื่อการท่องเที่ยว				ขึ้นผ่านสื่อและกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่สร้างสรรค์	เรื่องราวนำเสนอออกมาเพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน เชื่อมโยงภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
เสาชิงช้า	ย่านเสาชิงช้ามีสถานที่สร้างสรรค์ของชุมชนและมีคลัสเตอร์วัฒนธรรมอยู่ โดยการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมและหน่วยงานที่นำวัฒนธรรมของชุมชนไปใช้ในการท่องเที่ยวที่ปรากฏเพื่อการเผยแพร่ความรู้ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน เช่น บ้านบาตร อุดสาหกรรม สนับสนุนของชุมชน ได้แก่ ร้านค้าสังฆภัณฑ์เถียบถนน ย่านเสาชิงช้า ร้านค้าต่างๆ เพื่อบริการการท่องเที่ยว ชุมชนมีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดสุทัศน์เทพวราราม เสาชิงช้า มีพื้นที่สร้างสรรค์ที่เป็นของส่วนกรุงเทพมหานคร คือ ลาน	นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังย่านเสาชิงช้าโดยใช้การคมนาคมทางบก เช่น รถยนต์ และจักรยาน การเดินทางไปยังชุมชนบ้านบาตร ใช้เส้นทางถนนบริพัตร	การให้บริการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นแบบไม่เป็นทางการ (Informal) โดยสถานที่หลักเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีการบริหารจัดการเกิดขึ้นเป็นลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมเท่านั้น	กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญหรือวันทางศาสนา กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ	ด้านการทักจนหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อมีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ โดยที่หากมีพนักงานประจำสถานที่นั้นจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการเรียนรู้ในสถานที่ส่วนมากมีประสิทธิภาพของสถานที่ สื่อพนักงานที่ยังไม่สามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ยกเว้นบ้านบาตรที่เป็นสถานที่จริงของการผลิต มีสื่อและพนักงานให้ความรู้ แต่หากต้องการการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นต้องมีการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้	เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทางพุทธศาสนา มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชนโดยกลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยว มีความใกล้ชิดกับชุมชนยังไม่มากนัก ผลกำไรจากการท่องเที่ยวยังไม่กระจายสู่คนในชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฉพาะกิจกรรมทางศาสนา และการซื้อขายอยู่ในรูปแบบธุรกิจ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ไม่มี ความเชื่อมโยงกับภาคเอกชน ความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยวมีอยู่น้อย ไม่มีคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเปิดสถานที่

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	คนเมือง ในการนำเสนอและจัดกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ยังย่านสาขิงช้าเดินทางเข้ามาด้วยตนเอง และมีตัวแทนนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน				นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง	ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เรียนรู้ถึงวิถีชุมชน และเนื่องจากรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยังไม่ชัดเจน จึงยังไม่มีกระบวนการติดตามและประเมินผลลัพธ์ การดำเนินการและผลกระทบการท่องเที่ยวของชุมชน
คลองบางหลวง	ชุมชนคลองบางหลวงมีสถานที่สร้างสรรค์หลัก ได้แก่ บ้านศิลปิน และบ้านศ.จิตรกร มีสถานที่ทางวัฒนธรรมคือ วัดกุหาสวรรค์ มีตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ชุมชนริมคลองซึ่งสามารถสะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตริมฝั่งคลอง แม้ว่าชุมชนจะรักษาความดั้งเดิมไว้ได้ดีแต่การนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนยังไม่มีปรากฏนัก เนื่องจากสถานที่สร้างสรรค์หลักของชุมชน (บ้านศิลปิน)	สามารถเดินทางโดยการคมนาคมทางบกและทางน้ำ ถนนหลักที่สามารถเข้ามายังชุมชนได้ การเดินทางโดยรถยนต์เข้าซอยมายังวัดกุหาสวรรค์จะมีที่จอดรถซึ่งเป็นลานวัด ติดกับวัดคือชุมชนคลองบางหลวง หรือการเดินทางโดยเรือสามารถขึ้นที่ท่าเรือวัดกุหาสวรรค์ ซึ่งมีท่าเทียบเรือรองรับผู้โดยสารได้ไม่เกิน 30 คน	มีตลาดน้ำคลองบางหลวงเป็นสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังชุมชนคลองบางหลวงจะได้รับบริการจากผู้ให้บริการแบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจากร้านค้าต่างๆ และมีการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว	กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัดกิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้บุคคลภายนอกทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนอกเหนือจากกิจกรรมประจำ (การค้าขาย การแสดง) นั้นยังไม่ปรากฏเด่นชัด	ในด้านของการทัศนอาหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่มีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวได้ในด้านกายภาพ ยังขาดข้อมูลและการใช้สื่อสำหรับนักท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม พนักงานบริการในสถานที่ต่างๆ อยู่ในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวแต่ขาดการนำเสนอ ในส่วนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนในบริการการท่องเที่ยว สถานที่สร้างสรรค์มีเพียงแห่งเดียว	เป็นชุมชนที่มีการผสมผสานวิถีชีวิตของชุมชนและศิลปวัฒนธรรมการแสดงของไทยมานำเสนอเป็นบริการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งมีศักยภาพในการต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ แม้ว่าในปัจจุบันชุมชนจะสามารถให้ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแก่นักท่องเที่ยวได้บางส่วนและเกิดผลกำไรให้แก่ชุมชนได้ในระดับหนึ่ง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีปรากฏ ควรเพิ่มสถานที่สร้างสรรค์และพื้นที่

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	เป็นการแสดงหุ่นละครเล็กซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน พื้นที่สร้างสรรค์ของชุมชนยังไม่ปรากฏ					สร้างสรรค์ให้กับชุมชน โดย การนำเสนอวัฒนธรรมของชุมชนจากสถานที่บริเวณใกล้เคียงชุมชน และให้คนในชุมชนถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนออกมาให้เด่นชัดขึ้น
สิตาราม	ชุมชนสิตารามมีสถานที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านหลวงวิศาลดรุณกรและคณะละครดำรงศิลป์ มีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัดสิตาราม และค่ายมวยแสงมรกต ปัจจุบันชุมชนถือว่ายังไม่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่มายังชุมชนยังมีน้อย เนื่องจากสถานที่ทางวัฒนธรรมของชุมชน ดำเนินการในลักษณะการสืบสานมรดกวัฒนธรรมไทย มีการดำเนินธุรกิจลักษณะการรับจ้าง ไม่ใช่รูปแบบการท่องเที่ยว	สามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก ในการเข้าไปยังชุมชนนั้น นักท่องเที่ยวต้องเดินเข้าไปในซอยของชุมชน ผู้ที่ผ่านไปมาสามารถสังเกตเห็นวัดสิตาราม ค่ายมวยแสงมรกต บ้านหลวงวิศาลดรุณกรได้ แต่คณะละครดำรงศิลป์เป็นบ้านพักอาศัย ไม่สามารถสังเกตเห็นได้เนื่องจากตั้งอยู่ในตรอกของชุมชน	ชุมชนยังไม่มีการจัดสรรพื้นที่และสภาพแวดล้อมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ให้บริการอยู่ในรูปแบบของครูกับลูกศิษย์ การส่งมอบบริการทำโดยการถ่ายทอดและการสอนทักษะต่างๆ และอยู่ในรูปแบบผู้ซื้อและผู้ขายในกรณีมีการจ้างทางธุรกิจเกิดขึ้น	การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมโดยชุมชนดำเนินการให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวเองยังไม่ปรากฏ	ไม่มีสื่อและป้ายบอกข้อมูลสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างตัวนักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจบริการกับบุคคลและผู้รับผิดชอบของสถานที่	สถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่สร้างสรรค์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะค่ายมวยแสงมรกต ซึ่งถือเป็นจุดขายของชุมชนที่ชุมชนอื่นไม่มีสถานที่ในลักษณะนี้ และอยู่ติดกับชุมชนนางเลิ้งที่มีเรื่องราวชีวิตชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจทำได้ยาก เนื่องจากชุมชนมีขนาดเล็กและไม่พบกิจกรรมของชุมชนที่ทำร่วมกัน การพัฒนาในเชิงการท่องเที่ยวของชุมชนต้องอาศัยความเชื่อมโยงกับชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณข้างเคียงและผลักดันการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ไปพร้อมกัน

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
เยาวราช	สถานที่ของชุมชนสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของพื้นที่แห่งนี้ เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์ของชาวจีนในประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงของสังคมชาวจีนในประเทศไทย การจัดแสดงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของคนย่านนี้ในอดีต ในส่วนของความสร้างสรรค์ต่างๆ ยังแฝงอยู่ในชุมชน ยังไม่มีการนำเสนอและสะท้อนออกมาให้นักท่องเที่ยวสัมผัสและเรียนรู้	สามารถเดินทางมาได้โดยการคมนาคมทางบก ทางรถไฟ ใต้ดินและรถโดยสารประจำทาง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางมากเป็นกลุ่ม โดยรถบริการที่ทางบริษัทนำเที่ยวจัดเตรียมไว้ให้	สถานที่ท่องเที่ยวหลักของพื้นที่มีการจัดการระบบบริการการท่องเที่ยว ใช้การขนส่งสาธารณะในการเดินทางมายังสถานที่ ชุมชนเป็นชุมชนที่อยู่ในเมือง สามารถเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอื่นๆ ได้ เยาวราชถือเป็นย่านเศรษฐกิจมากกว่าย่านท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเป็นพนักงานหรือคนในชุมชนที่รับผิดชอบดูแลจัดการสถานที่เหล่านั้น คนในชุมชนมีการให้บริการนักท่องเที่ยวแต่เป็นแบบผู้ซื้อผู้ขาย	เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ทั้งในส่วนกิจกรรมตามประเพณีและตามเทศกาล ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจไม่มีบทบาทมากนักในกิจกรรมของชุมชน เนื่องจากในย่านเยาวราชเป็นย่านท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ	นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการชมการณ์การเรียนรู้เป็นหลัก ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการนั้น ในด้านการทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อพนักงาน และกิจกรรม	การเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวแบบทั่วไประหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ที่แฝงอยู่ของคนในชุมชน ย่านเยาวราชถือว่ามีความใกล้เคียงกับย่านบางลำพูซึ่งมีความใกล้เคียงกับตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร แต่การสร้างสรรคของนักท่องเที่ยวยังทำได้ไม่มาก ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากบริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการท่องเที่ยวมวลชน
ตลาดเก่าบางเขน	ชุมชนตลาดเก่าบางเขนมีสถานที่สร้างสรรค์อยู่ ได้แก่ บ้านหัวโขนที่มีการสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือการทำหัวโขน มีสถานที่ทางวัฒนธรรม ได้แก่ โรงเจ มีศาลาชุมชนที่ไว้ใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมของชุมชน มีอนุสรณ์สถานและสวนเกษตร	นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังชุมชนโดยใช้การคมนาคมทางบก ทางเข้าชุมชนมีลานว่างสามารถจอดรถได้ ชุมชนตั้งอยู่เรียบคลองเปรมประชากร บ้านเรือนของคนในชุมชนตั้งอยู่ขนานไปกับคลองจากปากทางเข้าชุมชนเดินไป	ให้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ถือว่าน้อย บริการการท่องเที่ยวที่ส่งมอบในปัจจุบันทำโดยผู้นำเที่ยวทำการพานักท่องเที่ยวและเป็นผู้ให้ข้อมูล วัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้บริการที่เป็นคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับ	กิจกรรมในชุมชนส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนและดำเนินงานโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวภาครัฐ ตัวแทนของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานของรัฐจัด	การทักทายหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถือว่าสถานที่และสื่อต้องมีการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการมีพนักงานประจำสถานที่นั้นในการบริการการท่องเที่ยว ในส่วนของการเรียนรู้ก็ต้องได้รับการพัฒนาทั้งด้านสถานที่ สื่อ	บทบาทของชุมชนตลาดเก่าบางเขนในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่กรุงเทพมหานคร คือ การมีเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนในอดีต หากแต่สถานที่เหล่านั้นในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ใช้เพื่อการ

ชุมชน	โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การคมนาคมและการเดินทางท่องเที่ยว	การให้บริการท่องเที่ยว	กิจกรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว	จุดสัมผัสบริการและประสิทธิภาพบริการ	ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ
	คาเฟ่บนสำนักงานเขตหลักสี่ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ อนุสรณ์สถาน เป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในบางส่วน ปัจจุบันชุมชนถือว่ายังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวที่ยังชุมชนยังมีน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่และวัฒนธรรมของชุมชนในอดีตได้เสื่อมโทรมและสูญหายไป	ทางซ้ายสามารถไปยังโรงเจ ศาลาชุมชน บ้านหัวโขน เลี้ยวขวาจะไปยังบ้านหลวงวศิยเก่า ส่วนสวนเกษตรคาเฟ่ตั้งอยู่ที่สำนักงานเขตหลักสี่ซึ่งอยู่ห่างออกไป	นักท่องเที่ยวแบบแขกผู้มาเยือนสถานที่ต่างๆ ในชุมชน ยกเว้นในสถานที่สร้างสรรค์ เช่น บ้านหัวโขนที่มีส่วนของการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เรื่องหัวโขน ในส่วนของสถานที่รอบชุมชน ได้แก่ อนุสรณ์สถาน และสวนเกษตรคาเฟ่ จะมีพนักงานของสถานที่ในการให้บริการนำชมสถานที่พร้อมให้ข้อมูลและความรู้	กิจกรรมพร้อมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้บุคคลภายนอก ทราบ การดำเนินงานจัดกิจกรรมด้วยตัวแทนหรือคนในชุมชนเองนั้นยังไม่ปรากฏ	พนักงาน และกิจกรรม	ท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมาชุมชนจึงไม่สามารถเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ได้ เป็นเพียงการเข้ามาเพื่อรับรู้และเรียนรู้ถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชนเท่านั้น แม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวในเขตหลักสี่แต่มีระยะทางที่ห่างออกไป ชุมชนยังไม่มีผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่สามารถจับต้องได้ ยังไม่มีการสร้างกำไรจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชน ชุมชนยังไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม

6.3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากระบบอุปทานการท่องเที่ยว

แนวคิดการศึกษาประสบการณ์โดยใช้แบบจำลองตัวกระทำอยู่บนพื้นฐานมุมมองผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากการถ่ายทอดและส่งมอบจากผู้กระทำสู่ผู้ถูกกระทำเป็นหลัก การประเมินระดับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในแต่ละชุมชนซึ่งเกิดจากผลของตัวกระทำต่างๆ นั้นจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากตัวกระทำต่างๆ ไม่เพียงแต่ประเมินระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวในองค์รวมเท่านั้น ในส่วนนี้อธิบายถึงแนวคิดของแบบจำลองตัวกระทำ กรอบการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวจากระบบอุปทานการท่องเที่ยว การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง และ ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

6.3.1 แบบจำลองตัวกระทำ (Agent-Based Model)

การจำลองสถานการณ์แบบตัวกระทำ (ABS) ใช้ในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของตัวกระทำในแบบจำลองอย่างกระจ่างในระดับจุลภาคหรือเป็นแบบล่างขึ้นบน (Bottom up) โดยพิจารณารูปแบบและโครงสร้างที่เกิดขึ้นในระดับมหภาคที่มาจากการทำงานของ Agent การปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Agent แต่ละตัว และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ABS เป็นวิธีการแบบล่างขึ้นบน (Bottom Up) และถูกใช้ในสถานการณ์ที่ความแตกต่างกันของสมาชิกไม่สามารถละเลยได้ เนื่องด้วยความแตกต่างนี้จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจถึงความผันผวนในระบบที่มาจากสมาชิกแต่ละตัวผนวกกับปัจจัยแวดล้อม การจำลองสถานการณ์แบบตัวกระทำนี้นำมาใช้ในการศึกษาหลากหลาย โดยเฉพาะในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของตัวกระทำต่างๆ ในระบบ เช่น การจราจรที่ติดขัดและหนาแน่น เกิดจากพฤติกรรมของคนขับและความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงซึ่งกันจากพฤติกรรมเหล่านี้

การจำลองสถานการณ์โดยวิธีนี้เหมาะสำหรับใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของระบบ ใช้ในการวิเคราะห์ระบบที่มีความซับซ้อนและมีความเป็นพลวัต และเหมาะสำหรับระบบที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์มาจากกิจกรรม (Activities) มากกว่าที่จะมาจากกระบวนการ (Processes) เหมือนการจำลองสถานการณ์แบบอื่นๆ โดยการวิเคราะห์จากตัวกระทำนี้จะมีผลจริงมากที่สุด ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมในการนำการจำลองสถานการณ์แบบตัวกระทำ เนื่องจาก

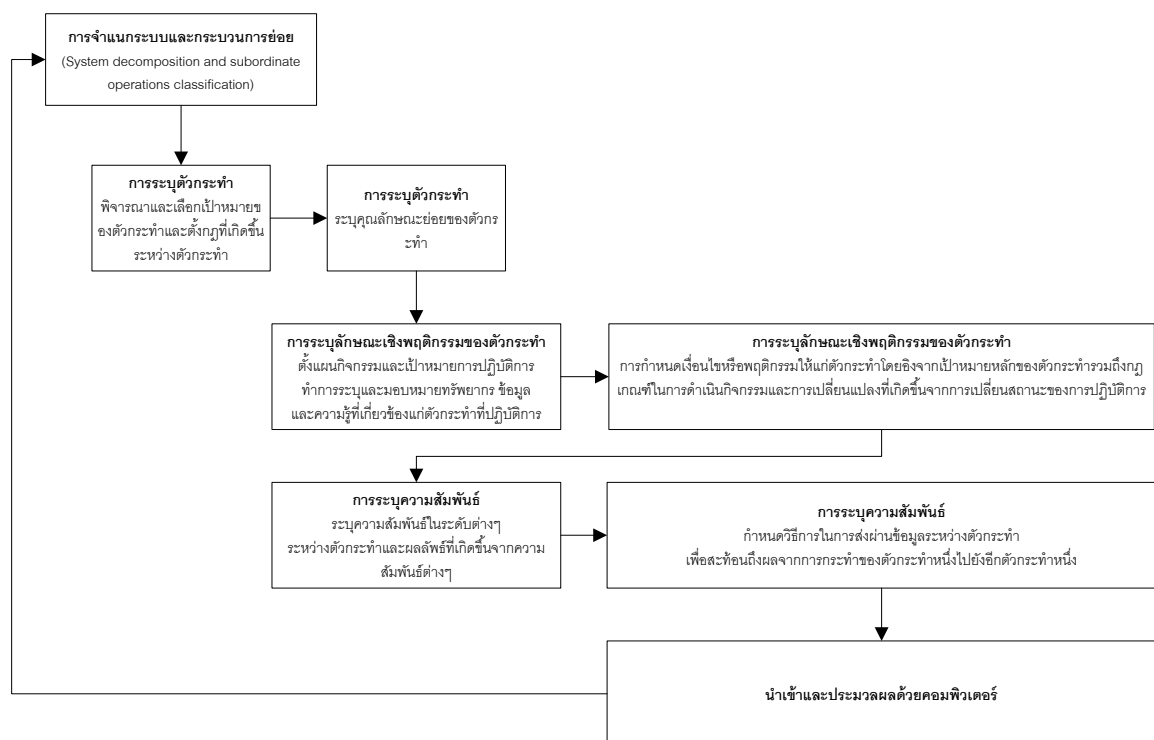
- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ทำระหว่างการท่องเที่ยว จนพัฒนาเป็นความรู้ความเข้าใจในเป้าหมายที่แหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมอบให้
- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีลักษณะ Non-linear ไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้โดยใช้สมการเส้นตรง
- การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นมีการใช้ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลจากการจำลองสถานการณ์แบบตัวกระทำ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับ Expert judgment ได้ และทำให้เกิดการแนวทางในพัฒนาที่มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการประเมินระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแบบจำลองที่ทำให้ทราบถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากผลของบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ปริมาณและ Traffic ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว การรวมกลุ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น

รูปที่ 6.26 แสดง⁵⁶กระบวนการการพัฒนาแบบจำลอง Agent-Based Simulation ในกระบวนการพัฒนา Agent-Based Simulation model เริ่มต้นจากการจำแนกระบบและกระบวนการย่อย (System decomposition and subordinate operations classification) จากนั้นทำพิจารณาและเลือกเป้าหมายของตัวกระทำและตั้งกฎที่เกิดขึ้นระหว่างตัวกระทำ เมื่อได้โครงสร้างของตัวกระทำ เป้าหมายและกฎระหว่างตัวกระทำ (Agent abstraction) แล้ว ผู้ออกแบบจะทำการระบุคุณลักษณะย่อยของตัวกระทำ (Agent attributes) ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้ ตัวกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบที่ศึกษาจะมีความชัดเจนและครบถ้วน

ขั้นตอนต่อไปเป็นการระบุลักษณะเชิงพฤติกรรมของตัวกระทำ โดยเริ่มจากการตั้งแผนกิจกรรมและเป้าหมายการปฏิบัติการ ทำการระบุและมอบหมายทรัพยากร ข้อมูล และความรู้ที่เกี่ยวข้องแก่ตัวกระทำที่ปฏิบัติการ และทำการกำหนดเงื่อนไขหรือพฤติกรรมให้แก่ตัวกระทำโดยอิงจากเป้าหมายหลักของตัวกระทำ รวมถึงกฎเกณฑ์ในการดำเนินกิจกรรมและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนสถานะของการปฏิบัติการ

เมื่อตัวกระทำมีบทบาทที่ชัดเจนในการปฏิบัติการของระบบแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการระบุความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ระหว่างตัวกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ต่างๆ จากนั้นทำการกำหนดวิธีการในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างตัวกระทำ เพื่อสะท้อนถึงผลจากการกระทำของตัวกระทำหนึ่งไปยังอีกตัวกระทำหนึ่ง จากนั้นนำผลการระบุและกำหนดลักษณะของตัวกระทำทั้งหมดในข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลทางคอมพิวเตอร์



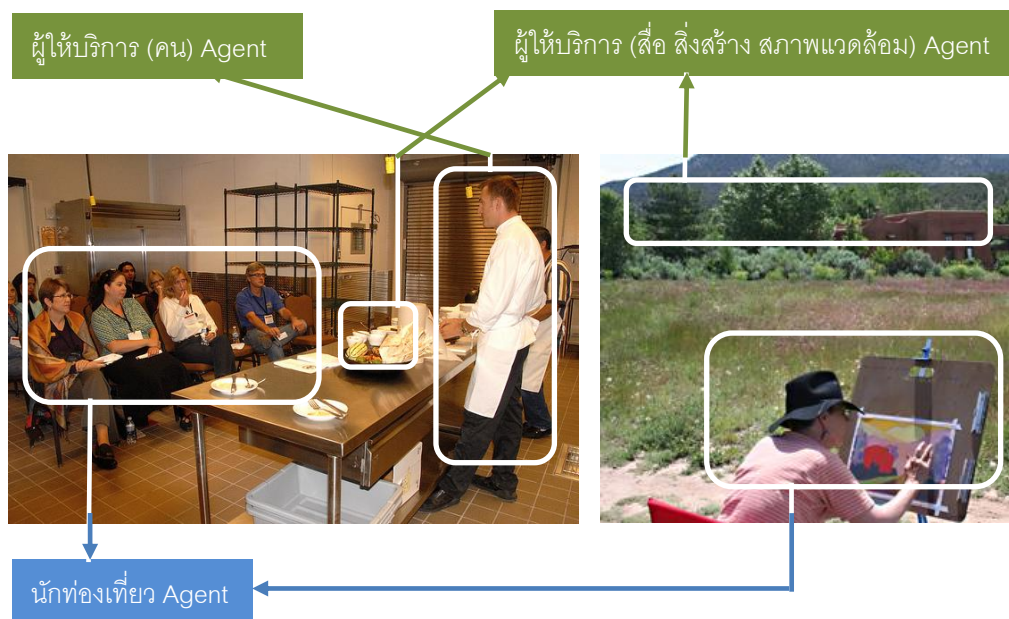
รูปที่ 6.26 กระบวนการการพัฒนาแบบจำลอง Agent-Based Simulation (Kim และ Kim, 2010)

⁵⁶ Kim, K. and Kim, K.J. (2010) Multi-agent-based simulation system for construction operations with congested flows, Automation in Construction, Vol. 19, No. 7, pp. 867–874.

6.3.2 กรอบแนวคิดแบบจำลองตัวกระทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Agent-Based model ในการศึกษาพฤติกรรมกระทำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงระบบอุปทานและการส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถระบุตัวแปรต่างๆ ที่จะใช้ในการจำลอง Agent-based ดังนี้

- การระบุปัญหา (Problem statement) นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวสร้างสรรค์เกิดการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน แต่การให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบางครั้งอาจไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สร้างสรรค์จากชุมชนได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเมื่อไม่ได้รับการพัฒนาออกแบบที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรักษาความนิยมไว้ได้ ในระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พิจารณาตามการส่งมอบคุณค่าการท่องเที่ยวและประสบการณ์จากผู้ให้บริการไปยังนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการนำเสนอบริการในลักษณะที่หลากหลายและส่งผลต่อประสบการณ์สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในลักษณะและระดับต่างๆ เป้าหมายของแบบจำลองต้องการทราบถึงสัดส่วนของบริการนำเสนอและนโยบายการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ให้นักท่องเที่ยว
- Agents ได้แก่ นักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ (คน) ผู้ให้บริการ (สื่อ สิ่งสร้าง สภาพแวดล้อม) และผู้บริหาร รูปที่ 6.27 แสดงตัวกระทำหลักในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

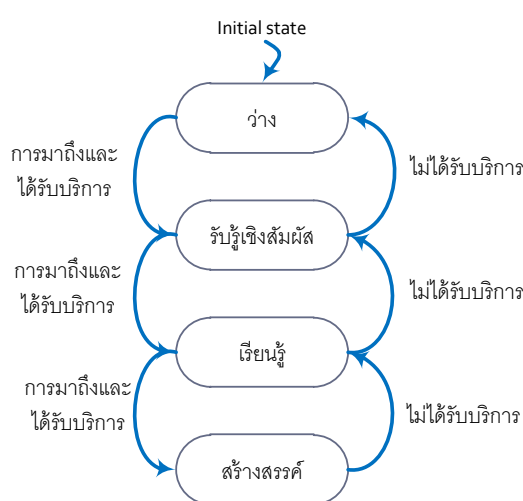


รูปที่ 6.27 ตัวกระทำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.3.3 ตัวกระทำและสถานะตัวกระทำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

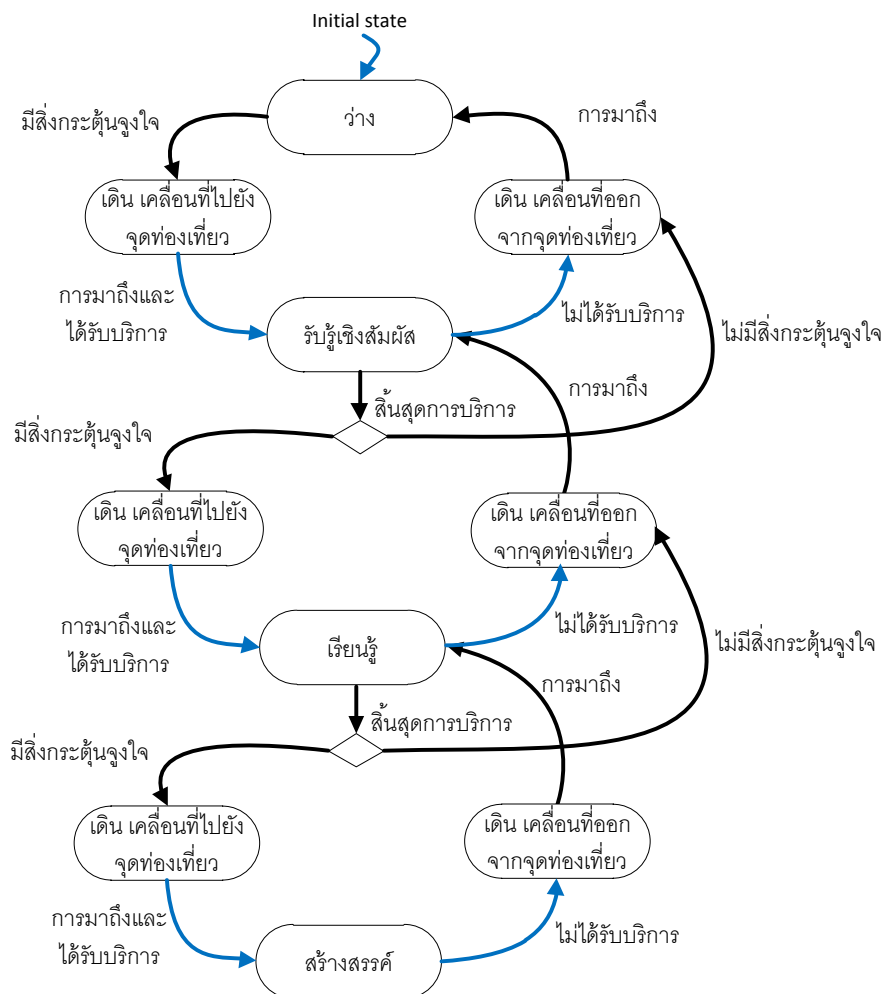
โดยแต่ละ Agent จะมีสถานะ (State) ที่บ่งชี้ลักษณะของตนเองในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมื่อพิจารณาถึง Agent นักท่องเที่ยว State หลัก ประกอบด้วย ว่าง (Neutral) รับรู้เชิงสัมผัส (Sensing) เรียนรู้ (Learning) และสร้างสรรค์หรือขยายผล (Creating/Extending) นักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น Agent ที่เคลื่อนที่ (Mobile agent) การเคลื่อนย้าย

จากสถานะว่างไปเป็นสถานะรับรู้เชิงสัมผัส และไปเป็นเรียนรู้ จนถึงสร้างสรรค์ เกิดจากการกระตุ้น (Trigger) ของการมาถึง ยังจุดให้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและได้รับการบริการ (Arrival & Receiving) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่นำเสนอนักท่องเที่ยวในสถานะใดสถานะหนึ่งแยกออกจากกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวจะได้การรับรู้เชิงสัมผัสผ่านกิจกรรมกีฬานั้นๆ การท่องเที่ยวเชิงชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้การเรียนรู้ผ่านการรับฟังจากมัคคุเทศก์ และให้เห็นสถานที่ต่างๆ ในชุมชน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่ได้รับแบบแยกออกจากกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดสถานะด้านการรับรู้เชิงสัมผัส การเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้สถานะดังกล่าวต้องเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับจากการส่งผ่านประสบการณ์ จึงจะให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบสนองประสบการณ์ที่นำเสนอและเกิดผลสัมฤทธิ์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปที่ 6.28 แสดงสถานะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



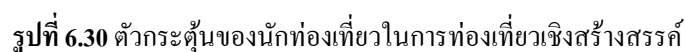
รูปที่ 6.28 แสดงสถานะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

สถานะของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเคลื่อนที่จากตำแหน่งหนึ่งไปยังจุดบริการต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับการกระตุ้นหรือการมีสิ่งจูงใจ เช่น การนำทางโดยมัคคุเทศก์ การได้รับแผ่นพับกิจกรรม การแนะนำจากผู้ให้บริการหรือนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะพานักท่องเที่ยวผ่านหรือไปยังตัวกระทำผู้ให้บริการ โดยตัวกระทำผู้ให้บริการนี้สามารถเป็นได้ทั้งกิจกรรม เวิร์คช็อป อาคารสถานที่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงสัมผัส หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ถึงประสบการณ์เชิงสัมผัสที่ได้รับจากตัวกระทำผู้ให้บริการหรือไม่ได้รับการบริการ นักท่องเที่ยวจะเดินออกจากจุดรับบริการไปยังจุดเริ่มต้น สถานะนักท่องเที่ยวจะยังคงเป็นเหมือนเช่นก่อนรับบริการ (สถานะว่าง) เมื่อบริการที่ได้รับสิ้นสุดลงและนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงสัมผัส การปรับเปลี่ยนไปยังสถานะการเรียนรู้จะเกิดขึ้นถ้านักท่องเที่ยวตระหนักว่ามีสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจที่ทำให้เคลื่อนที่ไปยังจุดบริการอื่นๆ ต่อไป ซึ่งเป็นจุดบริการที่ออกแบบให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ขึ้น หากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการบริการดังกล่าว สถานะของนักท่องเที่ยวจะกลับไปเป็นสถานะเดิมคือ การรับรู้เชิงสัมผัส และหากในสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อไปได้ นักท่องเที่ยวจะออกจากสถานที่ท่องเที่ยวกลับคืนสถานะสู่สถานะว่าง สถานะการเรียนรู้สามารถเปลี่ยนไปสู่สถานะการสร้างสรรค์ได้จากแรงกระตุ้น แรงจูงใจและการให้บริการ เช่นเดียวกับสถานะอื่นๆ รูปที่ 6.29 แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (State transition model)



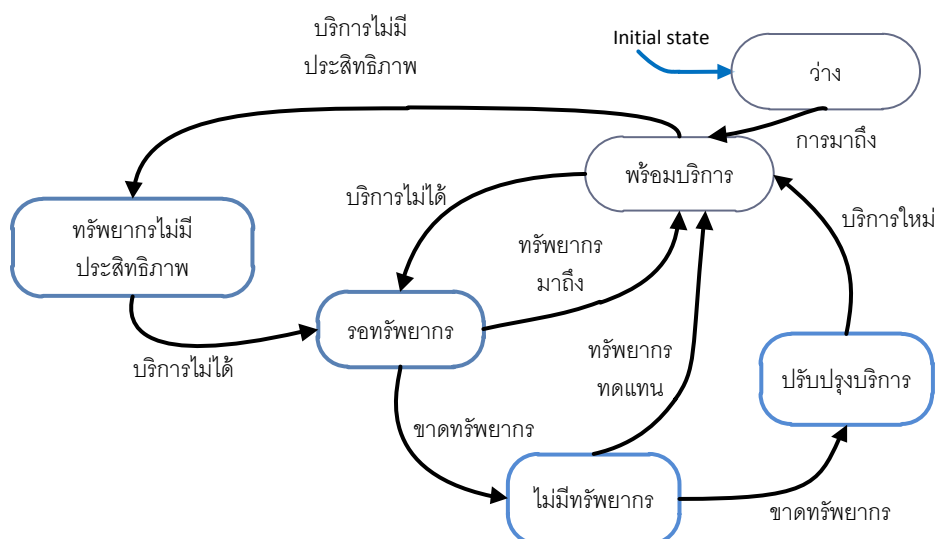
รูปที่ 6.29 แบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ใน Agent-Based Model นั้น ตัวกระตุ้น (Triggers) ทำให้เกิดการเปลี่ยนสถานะของตัวกระทำและเกิดเป็นผลลัพธ์ แสดงถึงพฤติกรรมของตัวกระทำและสภาพแวดล้อมทั้งหมด นักท่องเที่ยวมีตัวกระตุ้นที่หลากหลายขึ้นอยู่กับสถานะและสภาพแวดล้อมของระบบ รูปที่ 6.30 แสดงถึงตัวกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแบ่งออกได้เป็นตัวกระตุ้น 2 ลักษณะ คือ การกระตุ้นจากตัวกระทำอื่น (Signal from another agent) และการกระตุ้นจากภาพใหญ่ (Global signal) การกระตุ้นจากตัวกระทำอื่นเกิดในส่วนของสิ่งกระตุ้นใจ ตัวกระทำที่เข้ามากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเคลื่อนที่ไปยังจุดท่องเที่ยวและจุดบริการ ได้แก่ คน กิจกรรม การสื่อสาร เทคโนโลยี การนำทาง สภาพแวดล้อม (เช่น ดึก สถานที่ ร้านค้า) ตัวกระตุ้นจากภาพใหญ่ จะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับบริการท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อย การกระตุ้นนี้เป็นการกระตุ้นจากสภาวะทั้งระบบ (สถานการณ์การกระตุ้นที่เป็นอิทธิพลรวมที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อม ณ ขณะนั้น) ซึ่งถ้าสภาวะรวม ณ ขณะนั้นไม่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกต้องการเคลื่อนที่ไปยังจุดท่องเที่ยวหรือจุดบริการอื่น นักท่องเที่ยวจะกลับสู่สถานะเดิม กล่าวได้ว่า การกระตุ้นไปยังสถานะการเรียนรู้และการสร้างสรรค์อาศัยสิ่งกระตุ้นรวม ไม่ใช่เพียงสิ่งกระตุ้นแบบเฉพาะดังเช่นเมื่อที่สถานะว่างไปยังสถานะการรับรู้เชิงสัมผัส โดยตัวกระทำที่เกี่ยวข้องในการกระตุ้น ได้แก่ บรรยากาศของชุมชนที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเรียนรู้ บรรยากาศในกลุ่มนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงสถานการณ์เฉพาะหน้าต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว



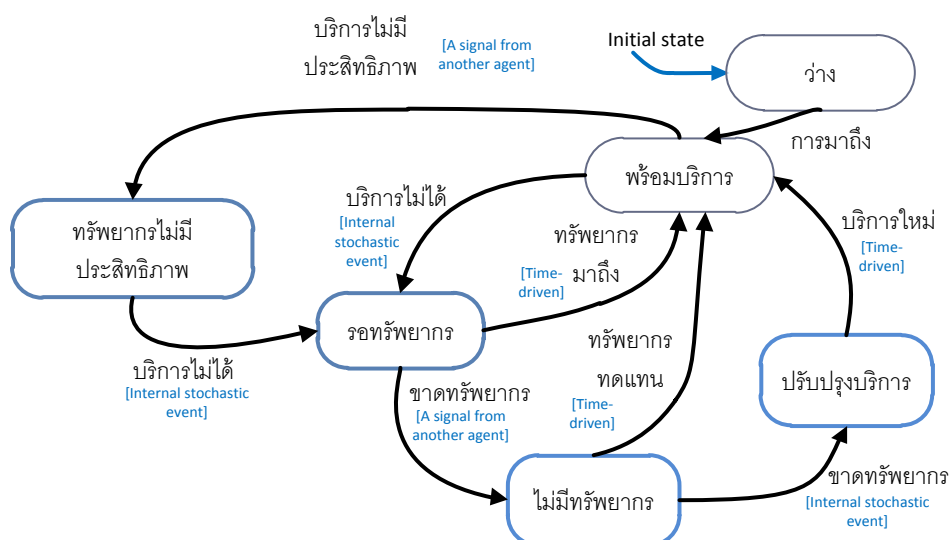
ระยะเวลาการมาถึงจุดบริการท่องเที่ยว = ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมายังจุดท่องเที่ยว + ระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว

183



รูปที่ 6.32 แบบจำลองการเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการสามารถเกิดจากการกระตุ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ การกระตุ้นจากตัวกระตุ้นอื่น (Signal from another agent) การกระตุ้นแบบขับเคลื่อนตามระยะเวลา (Time-driven) และการกระตุ้นจากเหตุการณ์ภายใน (Internal stochastic event) รูปที่ 6.33 แสดงตัวกระตุ้นการเปลี่ยนสถานะต่างๆ ของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สถานะรอทรัพยากรเกิดจากการที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวเน้นการที่จุดบริการมาสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวจะเกิดจากเหตุการณ์ภายในของผู้ให้บริการเอง เช่น เหตุการณ์พนักงานขาด สถานที่ไม่สะดวกหรืออยู่ในระหว่างปรับปรุงซ่อมแซม ซึ่งสามารถทำการระบุลักษณะการเกิดขึ้นและระยะห่างในการเกิดเหตุการณ์เหล่านี้ได้ สถานะทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพเกิดจากการส่งสัญญาณกระตุ้นจากตัวกระทำผู้บริหารบริการ (Service manager agent) และนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการจะส่งสัญญาณถึง “ระดับความสามารถและความพร้อมในการให้บริการ” จากการพิจารณาเวลาการมาถึงของนักท่องเที่ยว ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามา และทรัพยากรในการให้บริการ



รูปที่ 6.33 ตัวกระตุ้นการเปลี่ยนสถานะต่างๆ ของผู้ให้บริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผู้บริหารบริการ (Service manager Agent) เป็นตัวกระทำที่ไม่มีสถานะและเวลา (No state or timing) เป็นเพียงตัวกระทำที่ส่งสัญญาณกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus and immediate response) แก่ตัวกระทำผู้ให้บริการ สถานะทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพจะเปลี่ยนเป็นสถานะรอทรัพยากรตามเหตุการณ์ภายในที่เกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์จากการเชื่อมต่อของวัสดุอุปกรณ์การบริการท่องเที่ยว เหตุการณ์พนักงานเหนื่อยล้า เป็นต้น เมื่อผู้ให้บริการอยู่ในสถานะรอทรัพยากร สถานะจะเปลี่ยนเป็นสถานะไม่มีทรัพยากรเมื่อได้รับสัญญาณจากผู้บริหารบริการว่าไม่มีทรัพยากรที่ต้องการสำหรับการให้บริการ การเปลี่ยนสถานะจากการไม่มีทรัพยากรไปสู่สถานะพร้อมบริการเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ เมื่อมีทรัพยากรทดแทนเข้ามาที่ทำให้เกิดการให้บริการต่อได้ โดยอาจจะเป็นทรัพยากรที่ทดแทนได้ทั้งหมดหรือได้บางส่วน โดยสถานะจะถูกกระตุ้นด้วยเงื่อนไขของเวลาในการมาถึงของทรัพยากรทดแทน อีกกรณีหนึ่งคือเกิดการขาดทรัพยากรจากเหตุการณ์ภายในและจากความเสี่ยงต่างๆ ในการบริการ เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สถานะการปรับปรุงการบริการ มีการปรับปรุงการบริการใหม่โดยสถานะถูกกระตุ้นด้วยเงื่อนไขระยะเวลา เมื่อการปรับปรุงบริการเสร็จสิ้น กลับเข้าสู่สถานะพร้อมบริการ

6.3.4 การติดต่อสื่อสารกันระหว่างตัวกระทำ (Agent communication)

การสื่อสารระหว่างตัวกระทำในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เกิดขึ้นได้ใน 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. ผู้ให้บริการไปสู่ลูกค้าท่องเที่ยว การสื่อสารจากผู้ให้บริการไปสู่ลูกค้าท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการต้องการกระตุ้น (Trigger) ลูกค้าท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเปลี่ยนสถานะภายในของลูกค้าท่องเที่ยว (Internal transition) จากสถานะว่างเป็นสถานะการรับรู้เชิงสัมผัส เป็นการสื่อสารแบบกลุ่ม ไม่เจาะจงผู้รับ ไม่มีลำดับแถวคอย ดังนั้นการเปลี่ยนสถานะภายในของลูกค้าท่องเที่ยวจะมีระดับที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าจะสามารถรับรู้ได้เร็วกว่าผู้ที่ไม่เคยมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ หรือสถานที่ที่มีลักษณะคล้ายกัน
2. ลูกค้าท่องเที่ยวไปสู่ผู้ให้บริการ การสื่อสารจากลูกค้าท่องเที่ยวไปสู่ผู้ให้บริการเกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นจากผู้ให้บริการ โดยเป็นการสื่อสารกลับ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งในการที่ผู้ให้บริการสามารถทำกระตุ้นลูกค้าท่องเที่ยว นอกเหนือจากการกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของผู้ให้บริการเอง หรือเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากตัวลูกค้าเที่ยวมาก่อนหน้าเอง ทั้งจากความสนใจส่วนตัวหรือจากความต้องการส่วนตัว โดยการสื่อสารนี้จะเกิด ณ ขณะที่ลูกค้าท่องเที่ยวเริ่มเกิดการเปลี่ยนสถานะภายใน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าท่องเที่ยวเริ่มสามารถเรียนรู้กิจกรรมได้หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมครึ่งชั่วโมงผ่านไป
3. ลูกค้าท่องเที่ยวไปสู่ลูกค้าท่องเที่ยว การสื่อสารจากลูกค้าท่องเที่ยวไปสู่ลูกค้าเที่ยวด้วยกันสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างการเคลื่อนที่จากจุดบริการหนึ่งไปยังจุดบริการท่องเที่ยวจุดต่างๆ ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถช่วยกระตุ้นการเปลี่ยนสถานะของลูกค้าท่องเที่ยวได้ กล่าวได้ว่าการกระตุ้นจากลูกค้าเที่ยวด้วยกันในลักษณะ word of mouth ถือเป็นสิ่งกระตุ้นใจอีกลักษณะหนึ่งเช่นกัน นอกเหนือจากการกระตุ้นโดยผู้ให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงตัวกระทำในแบบจำลองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์ของตัวกระทำก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย เนื่องจากตัวกระทำนำเข้าไปในแบบจำลองมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งตัวกระทำลูกค้าเที่ยวและตัวกระทำผู้ให้บริการ

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวจากผลการศึกษบริการใหม่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์)
- กลุ่มผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน (จำแนกตามโครงสร้างองค์ประกอบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์)

6.3.5 การวิเคราะห์ผลแบบจำลองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 1: สร้างแบบจำลองจากตัวกระทำ

กำหนดตัวกระทำ โดยทำการระบุโครงสร้างภายในของตัวกระทำ (Internal structure) จาก Active object class ซึ่งแสดงชุดตัวกระทำที่เกี่ยวข้องในแบบจำลอง Agent class ในแบบจำลอง (ตารางที่ 6.4) จากนั้นทำการระบุจำนวนตัวกระทำ (Class instances) ตัวกระทำเหล่านี้จะนำไปปรากฏบนหน้าหลัก (Main) พร้อมกันกับ Environment object

ตารางที่ 6.4 Agent class หลักในแบบจำลองระดับบนสุด (Top level)

ตัวกระทำ	ลักษณะย่อย	ชื่อตัวกระทำในแบบจำลอง
นักท่องเที่ยว	-	Tourist
ผู้ให้บริการ	พนักงานบริการ	ServiceStaff
	สื่อ	ServiceMedia
	สภาพแวดล้อม	Facility
	กิจกรรมหรือเวิร์คช็อป	Activity

ขั้นตอนที่ 2: สร้าง Statecharts และกำหนดตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะ

การเปลี่ยนแปลงสถานะของตัวกระทำในแบบจำลองแสดงถึงพฤติกรรมของตัวกระทำในลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของตัวกระทำและสภาพแวดล้อม ตารางที่ 6.5 แสดงชื่อสถานะต่างๆ ของตัวกระทำ

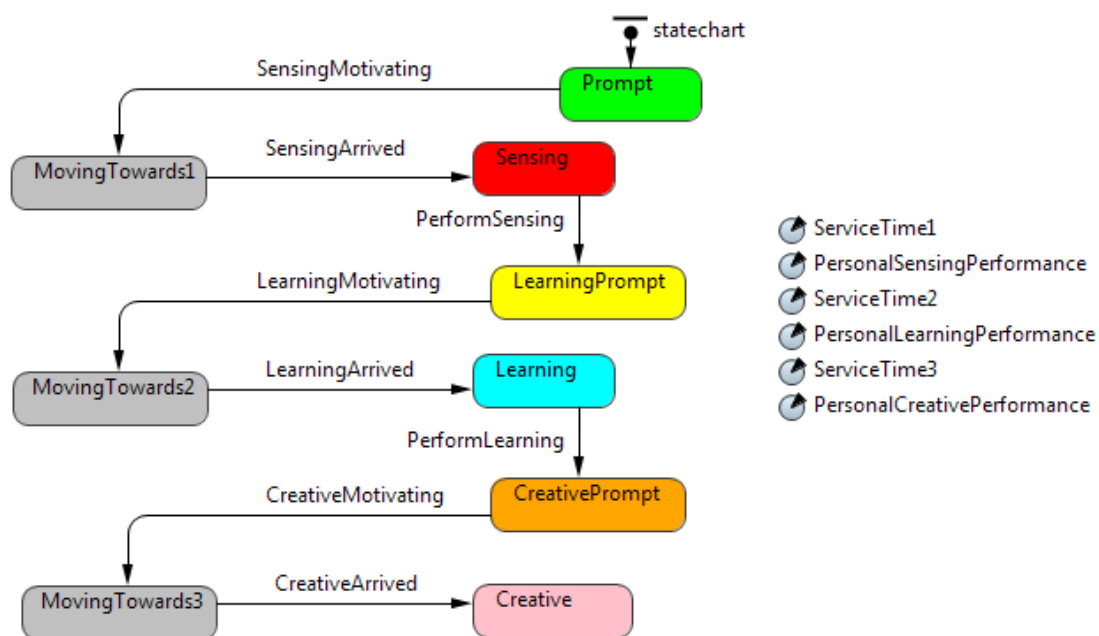
ตารางที่ 6.5 รายการสถานะของตัวกระทำ

ตัวกระทำ	สถานะ	ชื่อสถานะในแบบจำลอง	ตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะ	Triggered by
นักท่องเที่ยว	ว่าง	Prompt	-	Timeout
	รับรู้เชิงสัมผัส	Sensing	Arrival, ServiceReady (ServiceStaff, ServiceMedia, Facility), ServiceTime	Timeout
	ว่างพร้อมเรียนรู้	LearningPrompt	PersonalSensingPerformance	Rate
	เรียนรู้	Learning	Arrival, ServiceReady (Activity, ServiceStaff, ServiceMedia, Facility), ServiceTime	Timeout
	ว่างพร้อมสร้างสรรค์	CreativePrompt	PersonalLearningPerformance	Rate
	สร้างสรรค์	Creative	Arrival, ServiceReady (ServiceStaff, ServiceMedia, Activity, Facility),	Timeout

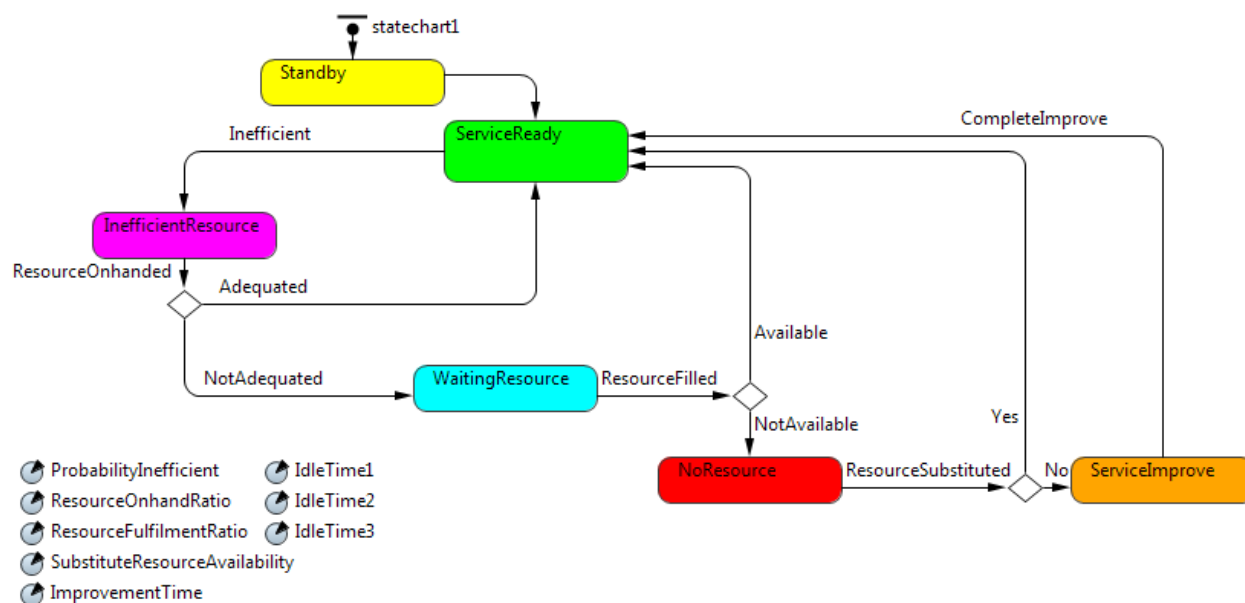
ตัวกระทำ	สถานะ	ชื่อสถานะใน แบบจำลอง	ตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะ	Triggered by
			ServiceTime,	
			PersonalCreativePerformance	Rate
ผู้ให้บริการ	พร้อมบริการ	ServiceReady (SR)	-	Timeout
	ทรัพยากร ไม่มี ประสิทธิภาพ	InefficientResource (IR)	InefficientRate (I), IdleTime (T _I)	Rate
	รอทรัพยากร	WaitingResource (WR)	ResourceFulfilment (R), IdleTime (T _w)	Rate
	ไม่มีทรัพยากร	NoResource (NR)	SubstituteResourceFulfilment (S), IdleTime (T _r)	Rate
	ปรับปรุงบริการ	ServiceImprove (SI)	ImprovementComplete (C)	Timeout

ขั้นตอนที่ 3: สร้างแบบจำลอง

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการศึกษานี้มุ่งเน้นการเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป การเปลี่ยนแปลงสถานะสะท้อนถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่านักท่องเที่ยวจะเกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับใด และเป็นอย่างไรในแต่ละช่วงเวลาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปที่ 6.34 และรูปที่ 6.35 แสดงแบบจำลอง Agent-Based ของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ



รูปที่ 6.34 แบบจำลอง Agent-Based ของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



รูปที่ 6.35 แบบจำลอง Agent-Based ของผู้ให้บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.3.6 ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวจากระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

การวิเคราะห์ Agent-based modeling เพื่อทราบถึงความสามารถของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทำโดยระบุค่าตัวแปรของตัวกระทำต่างๆ ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามตารางที่ 6.2 จากลักษณะของตัวกระทำต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันของชุมชน (As-is) และจากลักษณะของตัวกระทำที่ได้จากรูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบทที่ 5 (To-be) เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะทำการพัฒนาระบบอุปทานต่อไป

ในการใช้แบบจำลองจะทำการประมวล Service efficiency ของหน่วยให้บริการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับที่แตกต่างกัน (ซึ่งแสดงถึงสถานการณ์การให้บริการท่องเที่ยวที่แตกต่างไป) Service efficiency ของหน่วยให้บริการแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันไป โดยพิจารณาจากปริมาณของแต่ละสถานะที่เกิดขึ้น กล่าวคือถ้าผู้ให้บริการไม่พร้อมบริการเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง (ไม่อยู่ในสถานะพร้อมบริการ) นักท่องเที่ยวจะออกจากจุดบริการไปยังจุดเริ่มต้น หรือรออยู่ที่จุดบริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง หากผู้ให้บริการไม่สามารถเปลี่ยนสถานะไปสู่สถานะพร้อมบริการได้ทัน นักท่องเที่ยวจะกลับไปยังจุดเริ่มต้นในท้ายที่สุด ซึ่งทำให้ระยะเวลาในการเรียนรู้้นั้นมากขึ้น เมื่อประเมินระดับ Service efficiency ของตัวบริการแต่ละประเภทเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะถูกนำเข้าแบบจำลองของนักท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาถึงระดับการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งนอกจาก Service efficiency แล้ว ระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวยังเกิดจากอิทธิพลของระดับการกระตุ้นจากภายนอก ระดับการรับรู้และเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โดยผลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งหมดนี้จะส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงโดยเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสถานะจากเริ่มต้นไปยังสถานะการสร้างสรรค์

ในส่วนนี้จะแสดงตัวอย่างของการวิเคราะห์ระยะเวลาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสถานที่วัดสุวรรณาราม ตัวกระทำผู้ให้บริการของชุมชนบ้านบุในสถานะปัจจุบันอยู่ภายในสถานที่ ตารางที่ 6.6 แสดงถึงตัวกระทำและค่าตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการต่างๆ ของวัดสุวรรณาราม

ตารางที่ 6.6 ตัวกระทำและค่าตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะของผู้ให้บริการในชุมชนบ้านนุ

สถานที่	ตัวกระทำผู้ให้บริการ	ตัวแปรสำหรับเปลี่ยนสถานะ							
		T _s	I	T _i	R	T _w	S	T _n	C
		min	%	%	%	%	%	%	min
วัดสุวรรณาราม	พนักงานบริการ	ไม่มีการให้บริการโดยพนักงานบริการ							
	*สื่อ	0	0	0	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสู่สถานะเหล่านี้				
รวม	**สภาพแวดล้อม	0	0	0	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสู่สถานะเหล่านี้				
	กิจกรรม	ไม่มีการให้บริการโดยกิจกรรม							

*ตัวกระทำสื่อพร้อมให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ ($T_s = 0$) การที่สื่อจะเปลี่ยนไปสู่สถานะทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพนั้นใช้เวลานานมาก ($I = 0$) และสภาพแวดล้อมไม่มีเวลาสูญเปล่าเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ($T_i = 0$)

**ตัวกระทำสภาพแวดล้อมพร้อมให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงสถานที่ ($T_s = 0$) การที่สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไปสู่สถานะทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพนั้นใช้เวลานานมาก ($I = 0$) และสภาพแวดล้อมไม่มีเวลาสูญเปล่าเกิดขึ้นระหว่างการให้บริการ ($T_i = 0$)



รูปที่ 6.36 สภาพแวดล้อมหน้าวัดสุวรรณารามและป้ายข้อมูลประวัติของวัด

จากแนวคิดการจำลองและการประเมินระยะเวลาที่ใช้ในวัดสุวรรณาราม (รูปที่ 6.36) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการทัศนจรโดยเดินชมภายในและภายนอกวัดเป็นเวลา 20 นาที โดยที่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการกระตุ้นระหว่างการเดินทางมาถึงสถานที่ (M_s) ประสิทธิภาพการให้บริการของสถานที่ (SE_s) และฐานความรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (PP_s) โดยที่ค่าน้ำหนักของสามตัวแปรนี้เท่ากับ 20%, 40% และ 40% ตามลำดับ ดังนั้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นในนาทีที่ 37.6

จากการประเมินระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการรับรู้ เรียนรู้ และสร้างสรรค์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่งของชุมชนบ้านนุ แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนสถานะการท่องเที่ยว คือ ชุมชนบ้านนุนำเสนอประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้และเรียนรู้ในสัดส่วนประเมินที่ร้อยละ 79.73 และ 20.27 (ตารางที่ 6.7)

ตารางที่ 6.7 ค่าตัวแปรสำหรับสถานะของนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการชุมชนบ้าน

			Sensing					Learning					Creative					
			A _s	M _s	ST _s	SE _s	PP _s	A _l	M _l	ST _l	SE _l	PP _l	A _c	M _c	ST _c	SE _c	PP _c	
วัดสุวรรณาราม	ทัศนาว	พนักงาน																
		สื่อ	3	0	5	100	100											
		สภาพแวดล้อม	0	0	20	100	120											
		กิจกรรม																
ตลาดสุวรรณาราม	ทัศนาว	พนักงาน	0	0	10	100	120											
		สื่อ																
		สภาพแวดล้อม	2	0	10	80	120											
		กิจกรรม																
สวนโสม	ทัศนาวเรียนรู้	พนักงาน	0	0	10	100	100	0	0	5	90	100						
		สื่อ	0	0	3	100	100											
		สภาพแวดล้อม	1	0	3	100	100											
		กิจกรรม																
บ้านชั้นลงหิน	ทัศนาวเรียนรู้	พนักงาน	0	0	10	100	100	0	0	20	120	100						
		สื่อ	0	0	5	100	100	0	0	5	90	100						
		สภาพแวดล้อม	4	0	5	80	100											
		กิจกรรม																
ศาลาโรงธรรม	ทัศนาว	พนักงาน																
		สื่อ																
		สภาพแวดล้อม	5	0														
		กิจกรรม																
สถานีหัวจักร	ทัศนาว	พนักงาน																
		สื่อ																
		สภาพแวดล้อม	7	0	15	100	100											
		กิจกรรม																
วัดสุวรรณาราม	ทัศนาว	พนักงาน			0					0						0		
		สื่อ			9					0						0		
		สภาพแวดล้อม			37.6					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
ตลาดสุวรรณาราม	ทัศนาว	พนักงาน			18.8				0							0		
		สื่อ			0					0						0		
		สภาพแวดล้อม			18					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
สวนโสม	ทัศนาวเรียนรู้	พนักงาน			18				8.8							0		
		สื่อ			5.4					0						0		
		สภาพแวดล้อม			5.4					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
บ้านชั้นลงหิน	ทัศนาวเรียนรู้	พนักงาน			18				37.6							0		
		สื่อ			9					8.8						0		
		สภาพแวดล้อม			8.6					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
ศาลาโรงธรรม	ทัศนาว	พนักงาน			0				0							0		
		สื่อ			0					0						0		
		สภาพแวดล้อม			0					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
สถานีหัวจักร	ทัศนาว	พนักงาน			0				0							0		
		สื่อ			0					0						0		
		สภาพแวดล้อม			27					0						0		
		กิจกรรม			0					0						0		
เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว			118					30					0					
เวลาที่ใช้ในการรับรู้ เรียนรู้ สร้างสรรค์			196.8					55.2					0					
ความสามารถในการบริการ (%)			66.78					84.00					N/A					
สัดส่วนสถานะของการท่องเที่ยว			79.73					20.27					0.00					

ที่มา: คณะผู้วิจัย

การประยุกต์ใช้ Agent-Based กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยให้การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขตามรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ และเห็นถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว (ระดับความสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว) ในเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาการบริการท่องเที่ยว และนำมาซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและชัดเจนในพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละในชุมชนของกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ โครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับแบบจำลองตัวกระทำอย่างง่าย (ตารางที่ 6.8) ซึ่งพิจารณาเพียงหน่วยระยะเวลาที่ให้บริการแบบ Binary (1 คือ ให้บริการ และ 0 คือ ไม่ให้บริการ) ผลจากแบบจำลองที่ได้ให้สัดส่วนประเมินที่ใกล้เคียงกับแบบจำลองข้างต้น (นำเสนอประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในด้านการรับรู้และเรียนรู้ในสัดส่วนประเมินที่ร้อยละ 78.57 และ 21.43)

ดังนั้นเพื่อให้การประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไม่ซับซ้อนเกินไปและให้ผลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยทำการทดสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบจำลองตัวกระทำอย่างง่ายจากข้อมูลปฐมภูมิที่ทำการสำรวจจากนักท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนถัดไป

ตารางที่ 6.8 ค่าตัวแปรสำหรับสถานะของนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการชุมชนบ้านนุอย่างง่าย (Simplified)

			Sensing					Learning					Creative				
			A _s	M _s	ST _s	SE _s	PP _s	A _l	M _l	ST _l	SE _l	PP _l	A _c	M _c	ST _c	SE _c	PP _c
วัดสุวรรณาราม	ทัศนาร	พนักงาน															
		สื่อ			1												
		สภาพแวดล้อม			1												
		กิจกรรม															
ตลาดสุวรรณาราม	ทัศนาร	พนักงาน			1												
		สื่อ															
		สภาพแวดล้อม			1												
		กิจกรรม															
สวนไอศก	ทัศนารเรียนรู้	พนักงาน			1				1								
		สื่อ			1												
		สภาพแวดล้อม			1												
		กิจกรรม															
บ้านชั้นลงหิน	ทัศนารเรียนรู้	พนักงาน			1				1								
		สื่อ			1				1								
		สภาพแวดล้อม			1												
		กิจกรรม															
ศาลาโรงธรรม	ทัศนาร	พนักงาน															
		สื่อ															
		สภาพแวดล้อม															
		กิจกรรม															
สถานีหัวจักร	ทัศนาร	พนักงาน															
		สื่อ															
		สภาพแวดล้อม			1												
		กิจกรรม															
เวลาที่ใช้ในการรับรู้ เรียนรู้ สร้างสรรค์			11					3					0				
สัดส่วนสถานะของการท่องเที่ยว			78.57					21.43					0.00				

ที่มา: คณะผู้วิจัย

6.3.7 การเปรียบเทียบและทดสอบแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองข้างต้นนำมาเปรียบเทียบกับผลระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยสถานที่ท่องเที่ยวจากแผนที่ประสบการณ์ที่วิเคราะห์ไว้ในเบื้องต้นและการวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน 20 สถานที่ ดังแสดงในตารางที่ 6.9

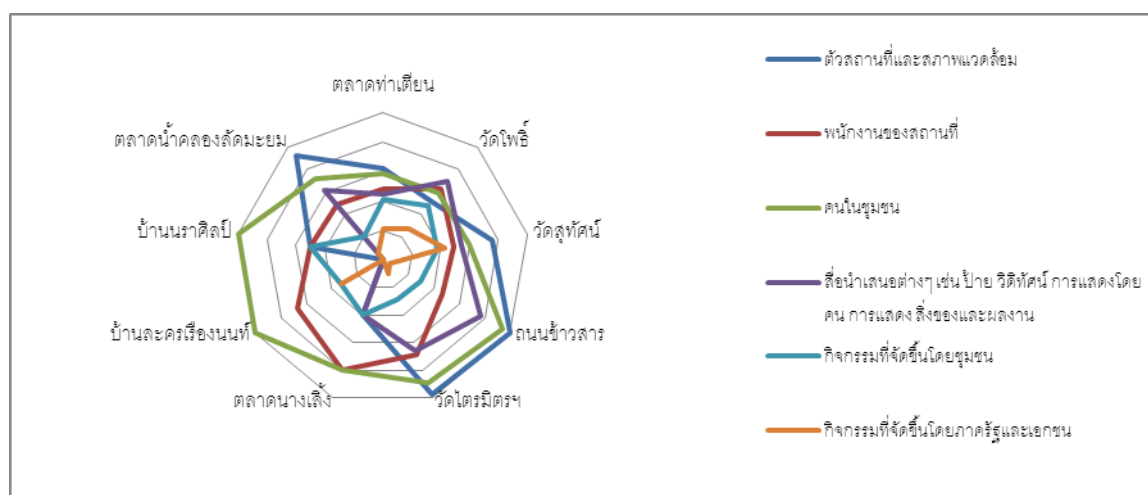
ตารางที่ 6.9 สถานที่เก็บข้อมูล

พื้นที่เขต	ชุมชน	จำนวนสถานที่	ชื่อสถานที่
บางกอกน้อย	บ้านนุ	2	บ้านชั้นลงหิน, สวนไอศกร
คลองจั่น	บางระมาด	2	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม, บ้านเรือนไทย
ป้อมปราบฯ	นางเลิ้ง	3	ตลาดนางเลิ้ง, บ้านละครเรือนันท, บ้านเครื่องนราศิลป์
พระนคร	บางลำพู	3	บ้านคุริยประณีต, ถนนข้าวสาร, ซอยรามบุตรี
พระนคร	ท่าเตียน	2	วัดโพธิ์, ตลาดท่าเตียน
พระนคร	เสาชิงช้า	2	วัดสุทัศน์ฯ, บ้านบาตร
บางกอกใหญ่	คลองบางหลวง	2	ตลาดน้ำคลองบางหลวง, บ้านศิลปิน
หลักสี่	ตลาดเก่าบางเขน	2	อนุสรณ์สถาน, สวนเกษตรตลาดฟ้า
ป้อมปราบฯ	สิตาราม	1	ค่ายมวยแสงมรกต
สัมพันธวงศ์	เยาวราช	1	วัดไตรมิตรฯ

ตารางที่ 6.10-6.12 รูปที่ 6.37-6.38 แสดงผลการวิเคราะห์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เก็บข้อมูลได้ โดยจำนวนสถานที่ที่เก็บข้อมูลได้มีจำนวน 9 สถานที่จาก 20 สถานที่ เนื่องจากสถานที่บางแห่งยังไม่มียกท่องเที่ยวเข้ามาในสถานที่มากนักหรือยังไม่ได้เปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ตารางที่ 6.10 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามประสบการณ์การท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	เยี่ยมชมสถานที่		ซื้อสินค้าและบริการ		มีส่วนร่วมในกิจกรรม ที่สถานที่ท่องเที่ยวจัด ขึ้น		ค้นหาความรู้จาก สถานที่ท่องเที่ยว	
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ตลาดท่าเตียน	29	3.241	1.243	3.103	1.012	3.275	1.098	3.379	1.014
วัดโพธิ์	29	3.448	1.088	3.068	0.842	3.448	0.827	3.31	1.038
วัดสุทัศน์	38	3.631	1.1	3.263	0.86	3.552	1.08	3.789	1.043
ถนนข้าวสาร	17	3.352	0.931	3.705	0.771	4.294	0.771	4.411	0.87
วัดไตรมิตรฯ	38	4.00	0.805	3.578	0.919	4.078	0.881	4.394	0.855
ตลาดนางเลิ้ง	15	3.24	0.447	3.20	0.836	3.47	0.547	3.82	1.095
บ้านละครเร่ถนน	10	3.67	0.577	3.01	0.121	3.34	1.154	3.67	0.577
บ้านนาครีศิลป์	6	2.574	0.707	4.015	0.213	4.00	1.414	4.51	0.707
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	39	3.512	0.996	3.41	0.818	3.67	0.955	3.87	1.03



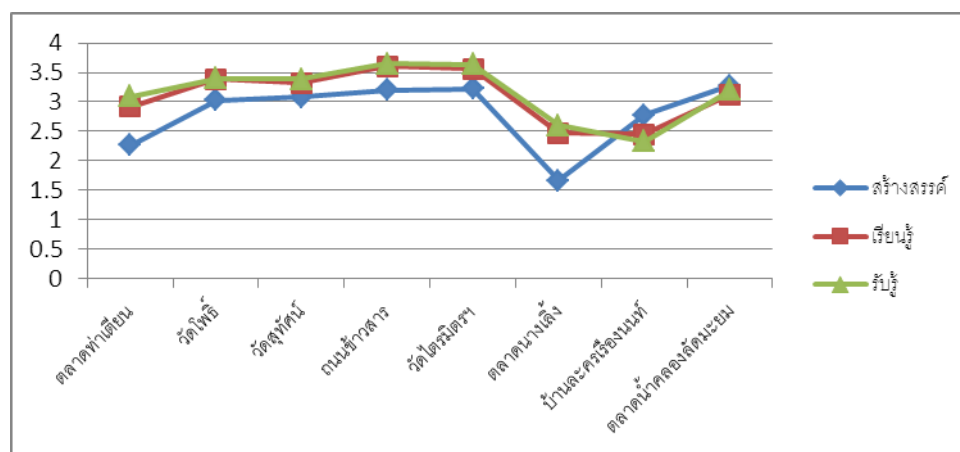
รูปที่ 6.37 ตัวกระทำทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน 9 แห่ง

ตารางที่ 6.11 ระดับการให้บริการของตัวกระทำในสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน 9 แห่ง

การให้บริการ	สถานที่และ สภาพแวดล้อม		พนักงาน		สื่อ		กิจกรรมการท่องเที่ยว	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ตลาดท่าเตียน	2.965	1.051	3.068	0.923	3.448	0.869	3.482	1.089
วัด โพธิ์	3.482	0.986	3.206	0.726	3.413	0.907	3.206	1.048
วัดสุทัศน์	3.605	0.916	3.052	0.612	3.526	0.829	3.684	0.873
ถนนข้าวสาร	3.588	0.795	3.941	0.747	4.47	0.717	4.352	0.785
วัด ไตรมิตรฯ	4.184	0.833	3.947	0.695	4.552	0.601	4.394	0.886
ตลาดนางเลิ้ง	2.60	0.547	3.40	0.547	4.00	1.00	2.80	0.837
บ้านละครเร่ถนน	2.34	0.577	4.34	1.154	2.67	0.577	2.00	0.00
บ้านนาครีศิลป์	2.50	0.707	3.50	0.707	3.03	1.414	3.00	0.00
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	3.974	0.873	3.41	0.88	3.871	0.922	3.948	0.944

ตารางที่ 6.12 ระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่ง

ระดับ	คำถาม	Mean (S.D.)								
		ตลาด ท่าเตียน	วัดโพธิ์	วัด สุทัศน์	ถนน ข้าวสาร	วัดไทร มิตร	ตลาด นางเลิ้ง	บ้าน ละคร เรื่อง นนท์	บ้าน นรา สีลปี	ตลาด น้ำ คลอง ลัด มะยม
สร้างสรรค์	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านสร้างสรรค์เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	2.137 (2.065)	2.357 (1.83)	2.578 (1.57)	3.00 (0.707)	2.973 (1.497)	1.60 (2.19)	3.00 (0.00)	0.00 (4.242)	3.384 (1.161)
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้ท่านสร้างสรรค์เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	1.862 (2.099)	3.31 (1.072)	3.263 (0.86)	3.588 (0.712)	3.315 (1.016)	1.4 (1.949)	3.00 (1.00)	3.5 (0.707)	3.461 (1.047)
	ระหว่างการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านสร้างสรรค์เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	2.793 (1.839)	3.413 (0.945)	3.394 (0.945)	3.00 (0.866)	3.368 (1.10)	2.00 (2.915)	2.34 (0.577)	1.00 (2.828)	3.00 (1.00)
เรียนรู้	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	2.827 (0.966)	3.482 (0.949)	3.421 (1.03)	3.941 (1.028)	3.631 (1.024)	2.60 (0.547)	3.34 (1.154)	4.00 (0.00)	2.769 (1.286)
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้ท่านเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	2.821 (1.188)	3.448 (0.827)	3.131 (1.277)	3.47 (1.23)	3.368 (1.282)	2.60 (2.60)	2.34 (1.154)	3.50 (0.707)	3.256 (1.332)
	ระหว่างการท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	3.111 (1.05)	3.241 (0.987)	3.421 (1.03)	3.411 (0.87)	3.684 (1.164)	2.20 (3.114)	1.67 (0.577)	3.00 (0.00)	3.358 (1.135)
รับรู้	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านเกิดความรู้ได้ในระดับใด	3.038 (0.958)	3.31 (0.967)	3.605 (1.151)	3.588 (1.064)	3.71 (0.956)	2.60 (0.894)	2.67 (0.577)	1.00 (4.242)	2.769 (0.958)
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้ท่านเกิดความรู้ได้ในระดับใด	3.172 (0.966)	3.413 (1.21)	3.315 (1.232)	3.823 (1.131)	3.552 (1.178)	2.60 (1.14)	1.667 (0.578)	2.50 (0.707)	3.358 (1.287)
	ระหว่างการท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้ได้ในระดับใด	3.071 (1.274)	3.482 (1.153)	3.236 (1.217)	3.529 (1.124)	3.657 (1.097)	2.60 (0.547)	2.67 (1.527)	1.00 (4.242)	3.461 (1.232)



หมายเหตุ: บ้านนาศิลป์ข้อมูลไม่เพียงพอ

รูปที่ 6.38 กราฟเส้นเปรียบเทียบระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่ง

การสร้างสรีร์ หมายถึง การมีความคิดที่เกิดจากการผสมผสานสิ่งที่ได้รับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีอยู่เดิม โดยระหว่างการตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวจะได้รับการอธิบายถึงความหมายของคำถามจากคณะผู้สำรวจอย่างใกล้ชิด การวิเคราะห์ Kruskal-Wallis test (รูปที่ 6.39) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระทำกับระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากสถานที่ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงตัวกระทำที่มีบทบาทต่อระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว 3 ด้าน (ด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการสร้างสรีร์) และ Correlation coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับบริการของตัวกระทำกับระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากสถานที่ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของระดับบริการที่มีต่อการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว (ตารางที่ 6.13)

ประสบการณ์ด้านสร้างสรีร์ เรียนรู้ และรับรู้แตกต่างกัน โดยพนักงาน
Kruskal-Wallis Test

median	2.333333	3	3	
rank sum	180	302	298	
count	13	13	13	39
r ² /n	2492.308	7015.692	6831.077	16339.08
H				5.685207
df				2
p-value				0.058274
alpha				0.1
sig				yes

ประสบการณ์ด้านสร้างสรีร์ เรียนรู้ และรับรู้แตกต่างกัน โดยสื่อ
Kruskal-Wallis Test

median	3	3.333333	3.333333	
rank sum	420	601	632	
count	19	19	19	57
r ² /n	9284.211	19010.58	21022.32	49317.11
H				5.009456
df				2
p-value				0.081698
alpha				0.1
sig				yes

ประสบการณ์ด้านสร้างสรีร์ เรียนรู้ และรับรู้แตกต่างกัน โดยคนในชุมชน
Kruskal-Wallis Test

median	2.166667	3	3	
rank sum	261	472.5	442.5	
count	16	16	16	48
r ² /n	4257.563	13953.52	12237.89	30448.97
H				8.351881
df				2
p-value				0.015361
alpha				0.05
sig				yes

รูปที่ 6.39 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ Kruskal-Wallis ของท่าเตียนและวัดโพธิ์

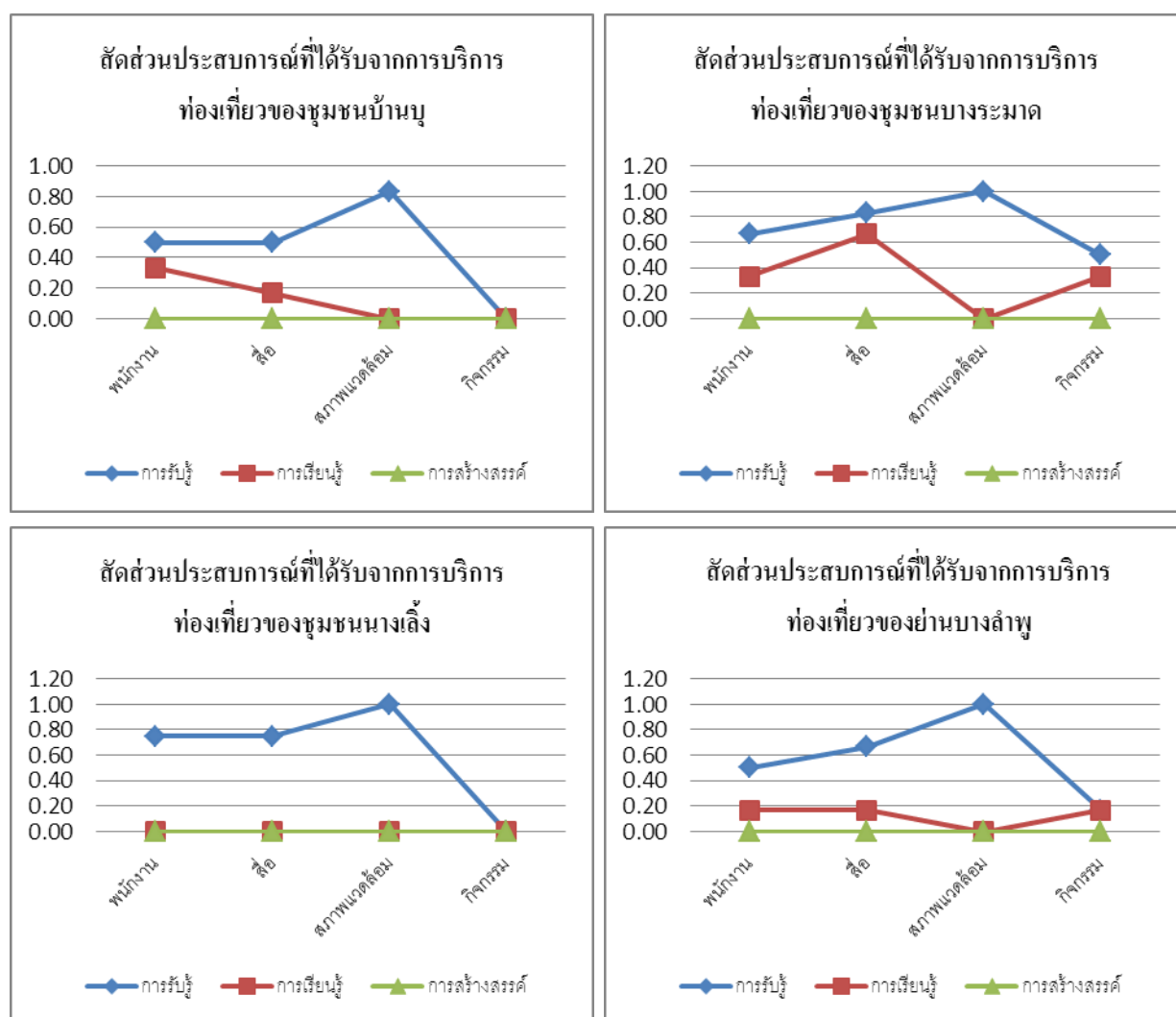
ตารางที่ 6.13 ผลการวิเคราะห์ Pearson's correlation coefficient

สถานที่	ระดับบริการ	สร้างสรรค์	เรียนรู้	รับรู้
ตลาดท่าเตียน	สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.27	0.609	0.07
	พนักงาน	0.112	0.578	0.083
	สื่อ	-0.031	-0.13	0.208
	กิจกรรม	-0.023	0.028	-0.015
วัดโพธิ์	สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.118	0.166	0.001
	พนักงาน	0.007	0.211	-0.042
	สื่อ	-0.118	-0.039	0.311
	กิจกรรม	-0.028	-0.261	0.114
วัดสุทัศน์	สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.188	0.297	0.391
	พนักงาน	0.026	-0.155	0.204
	สื่อ	-0.047	0.006	0.212
	กิจกรรม	0.129	0.337	0.213
ถนนข้าวสาร	สถานที่และสภาพแวดล้อม	-0.44	-0.041	0.0264
	พนักงาน	0.04	0.135	-0.098
	สื่อ	-0.192	0.163	-0.076
	กิจกรรม	0.16	0.103	-0.393
วัดไตรมิตรฯ	สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.125	0.109	0.0357
	พนักงาน	0.242	-0.339	0.131
	สื่อ	0.1712	-0.302	0.167
	กิจกรรม	0.416	0.039	0.199
ตลาดนางเลิ้ง	สถานที่และสภาพแวดล้อม	-0.538	-0.342	-0.111
	พนักงาน	0.403	0.097	0.944
	สื่อ	-0.147	0.0446	0.00
	กิจกรรม	0.528	0.395	0.872
บ้านละครเรีอ นนท์	สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.944	-0.755	-0.5
	พนักงาน	0.188	-0.944	-1.00
	สื่อ	-0.944	0.755	0.5
	กิจกรรม	0.654	-0.981	-0.86
ตลาดน้ำคลองลัด มะยม	สถานที่และสภาพแวดล้อม	-0.068	0.0042	-0.18
	พนักงาน	-0.161	-0.175	-0.086
	สื่อ	0.0236	-0.093	-0.176
	กิจกรรม	0.214	0.078	0.24

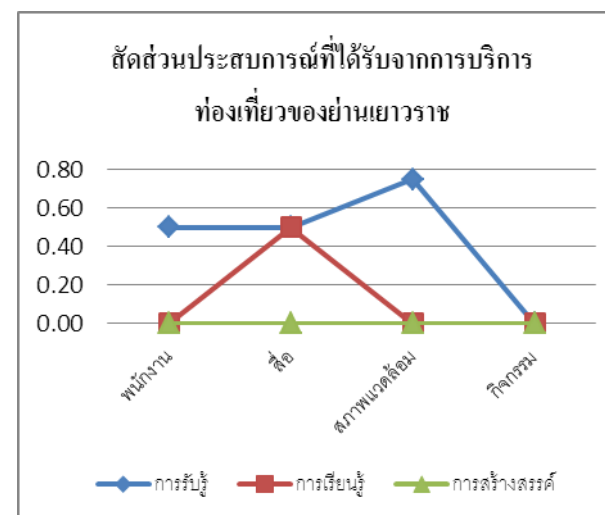
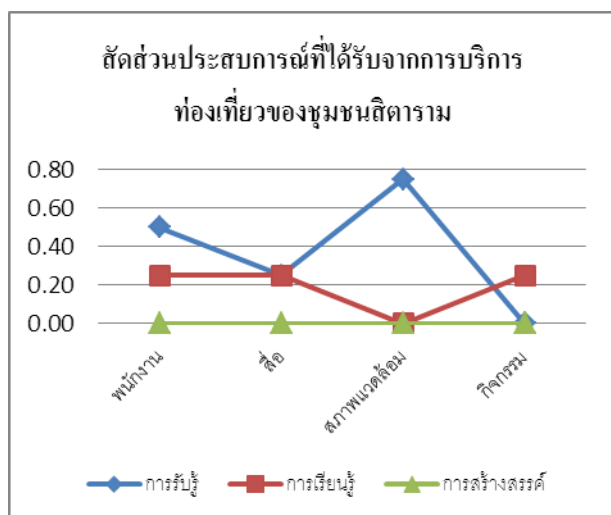
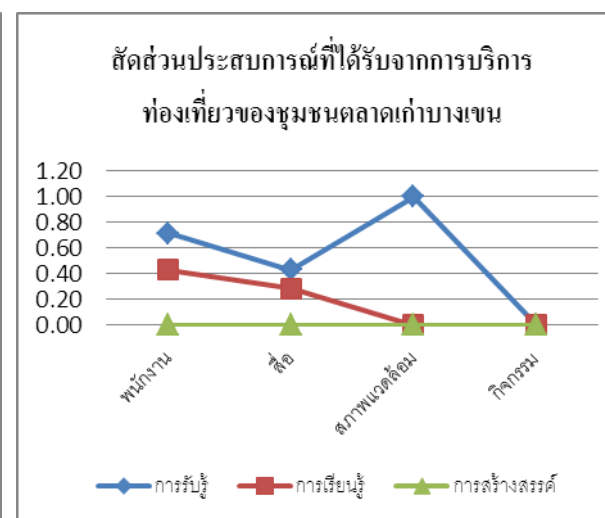
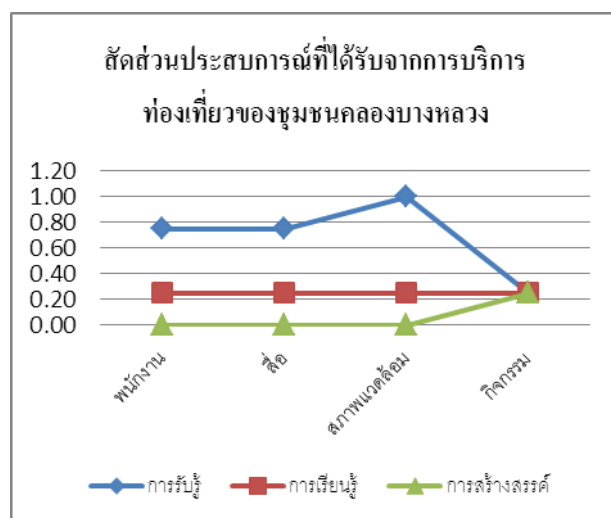
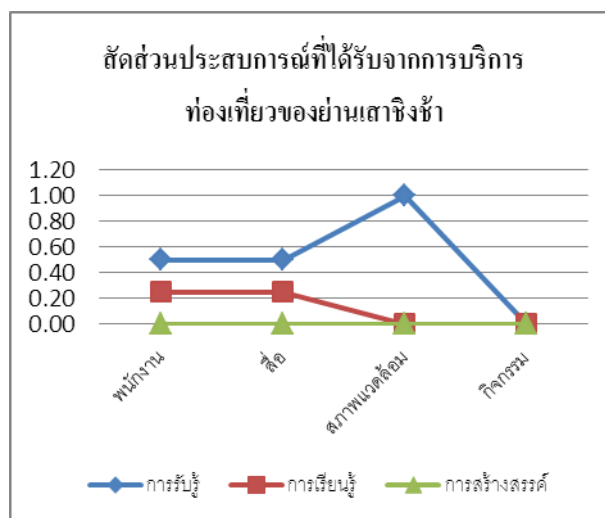
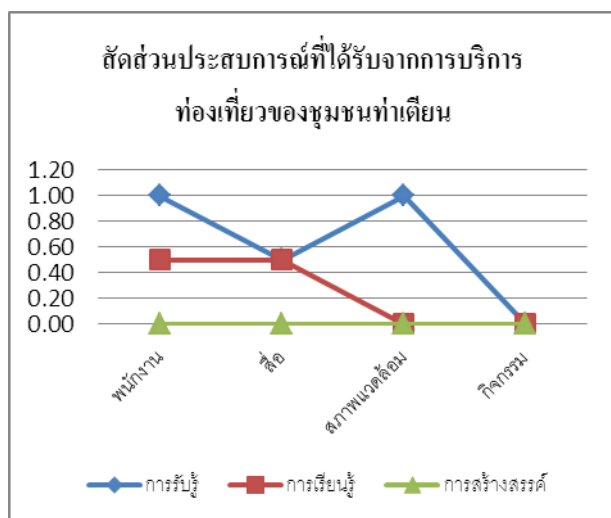
จากผลการวิเคราะห์ Correlation coefficient ข้างต้น สามารถสะท้อนถึงแบบจำลองตัวกระทำที่ว่าตัวนักท่องเที่ยว และตัวผู้ให้บริการมีการกระตุ้นกันในเชิงกายภาพ กล่าวคือ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับบริการผ่านผู้ให้บริการ สื่อ สิ่งสร้างแวดล้อมต่างๆ ตามที่ปรากฏในรูปแบบบริการท่องเที่ยวที่สถานที่นั้นๆ นำเสนอ หลังจากได้รับการกระตุ้นทางกายภาพ (บริการที่ได้รับจากตัวกระทำ) ประกอบกับสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวมีต้นทุนอยู่ (ความรู้และประสบการณ์เดิม)

และการได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง (บริการที่ได้รับจากตัวกระทำระหว่างจุดต่างๆ) ซึ่งประสบการณ์จะมีระดับแตกต่างกันตามตัวกระทำ (ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ Kruskal-Wallis test)

จากผลการขึ้นชั้นแบบจำลองนี้ ผู้วิจัยจึงใช้หลักการของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมาประเมินระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากชุมชนโดยพิจารณาจากตัวกระทำเป็นหลัก (รูปที่ 6.40-6.42) เนื่องจากระดับการให้บริการของตัวกระทำมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนในระดับไม่สูงนัก ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สามารถขึ้นชั้นถึงการใชแบบจำลองตัวกระทำได้

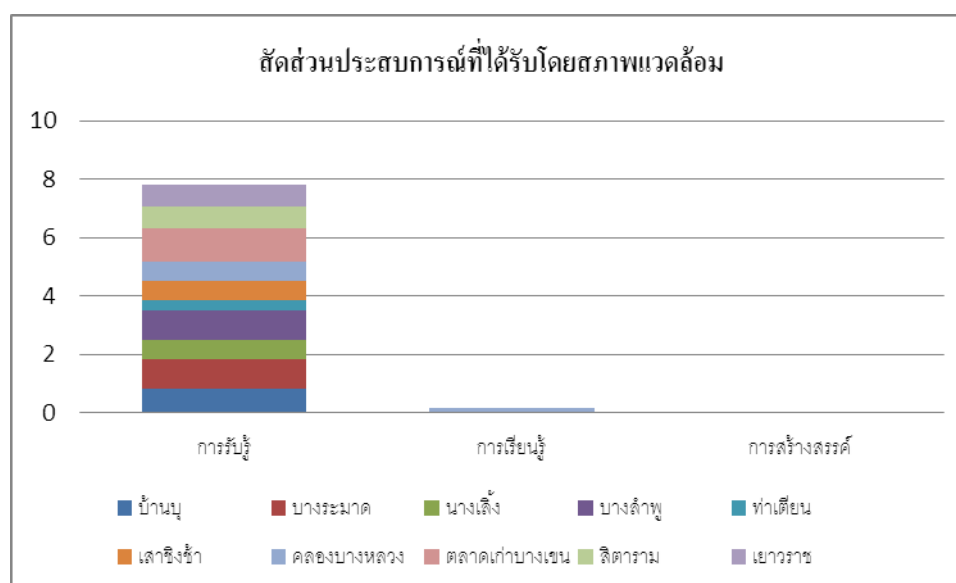
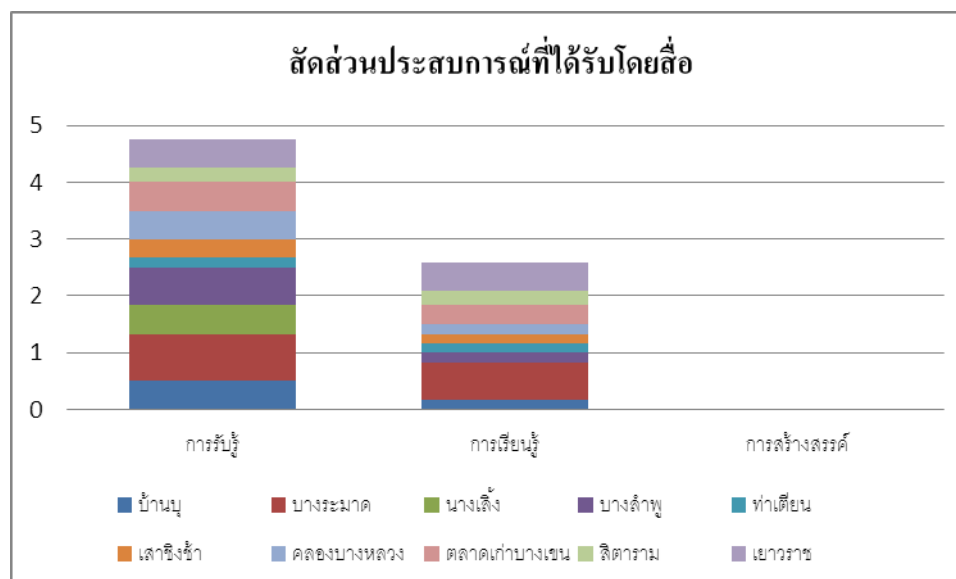
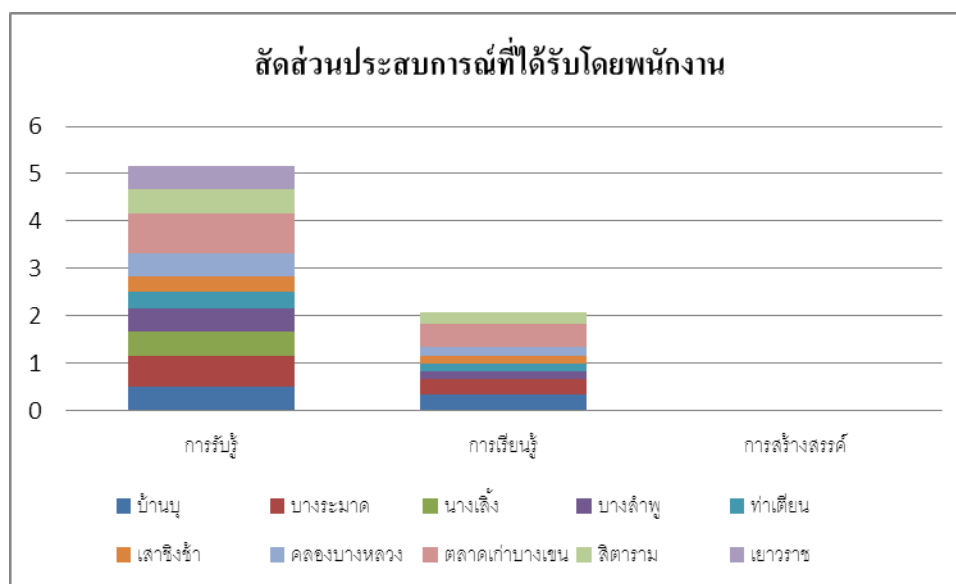


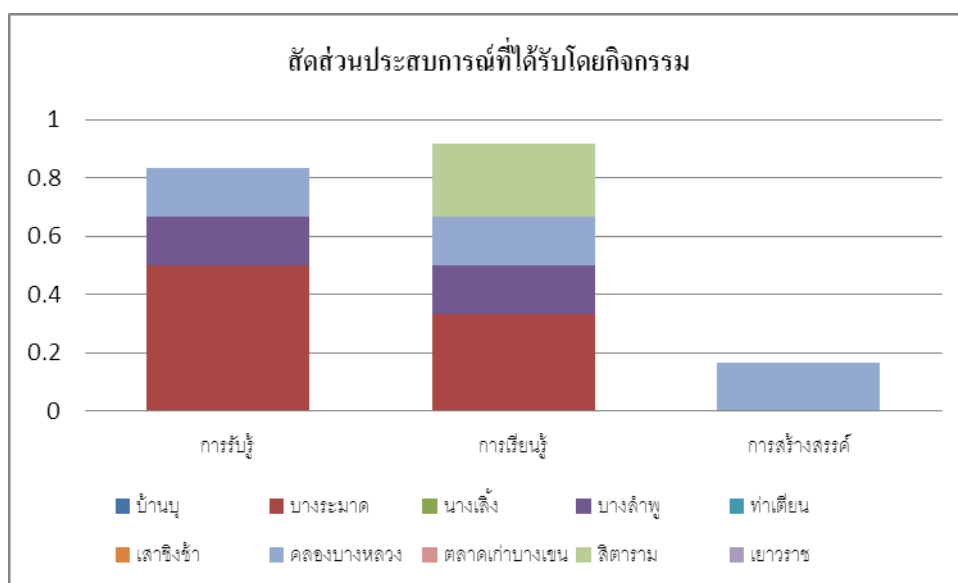
รูปที่ 6.40 สัดส่วนประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ 10 ชุมชน



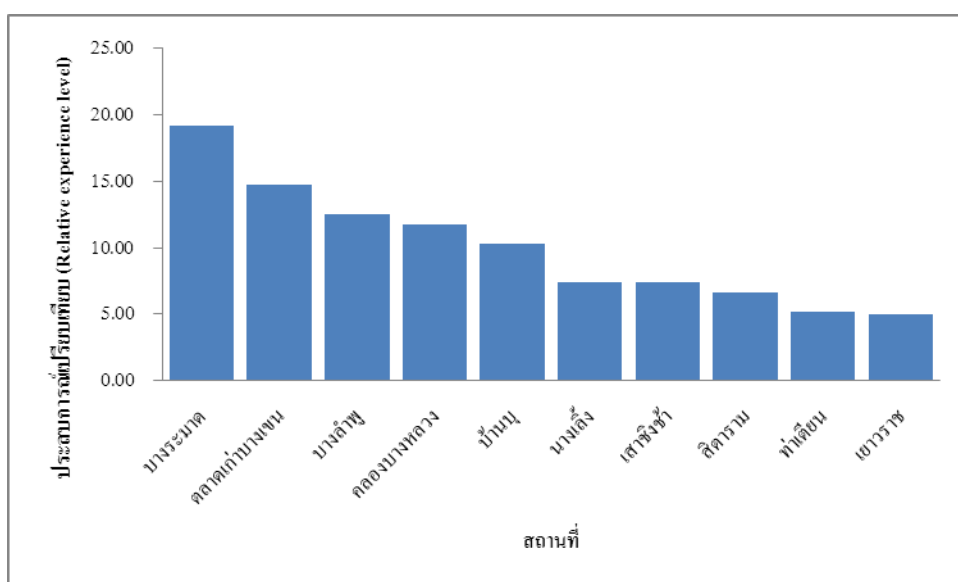
ที่มา: คณะผู้วิจัย

รูปที่ 6.40 สัดส่วนประสิทธิผลที่ได้รับจากการบริการ 10 ชุมชน (ต่อ)





รูปที่ 6.41 กราฟแสดงสัดส่วนประสบการณ์ที่ได้รับโดยตัวกระทำบริการท่องเที่ยว



รูปที่ 6.42 กราฟแสดงสัดส่วนประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับโดยตัวกระทำบริการท่องเที่ยว

6.4 แนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาระบบอุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน: รูปแบบของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

6.4.1 การวางตำแหน่งชุมชนและการวิเคราะห์รูปแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การออกแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสำคัญ จากการวิเคราะห์อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานครในส่วนที่

6.1 แสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและข้อจำกัดในการออกแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชน Prentice และ Anderson (2007) ระบุถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมจำแนกเป็น 2 ระบบ คือ

- Culturally or Heritage Augmented Destinations (CHADs) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านประโยชน์ (Utility) และด้านประสบการณ์ (Experiential)
- Culturally or Heritage Empathetic Destinations (CHEDs) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านการสื่อความหมาย (Symbolic)

สิ่งสำคัญในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระบบ CHADs และ CHEDs คือ การให้นักท่องเที่ยวสามารถได้รับประโยชน์ ประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึกจากสถานที่ท่องเที่ยว Prentice และ Anderson (2007) กล่าวว่า บริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination positioning) โดยมีการลดทอนกระบวนการในการออกแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลง ทำให้บริการการท่องเที่ยวไม่อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จริง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถออกแบบให้อยู่ในระบบ CHADs หรือ CHEDs ก็ได้ หากแต่สถานที่ท่องเที่ยวแบบ CHEDs จะต้องมีการตีความทรัพยากรที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียดโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแก่นักท่องเที่ยว

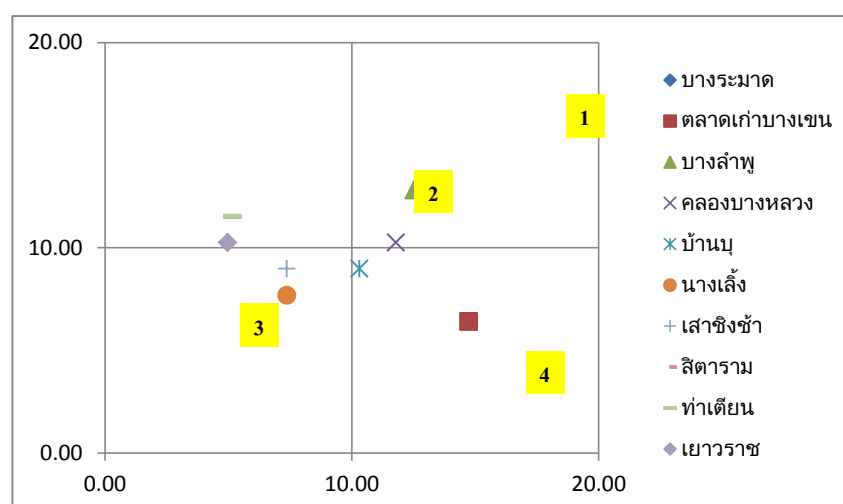
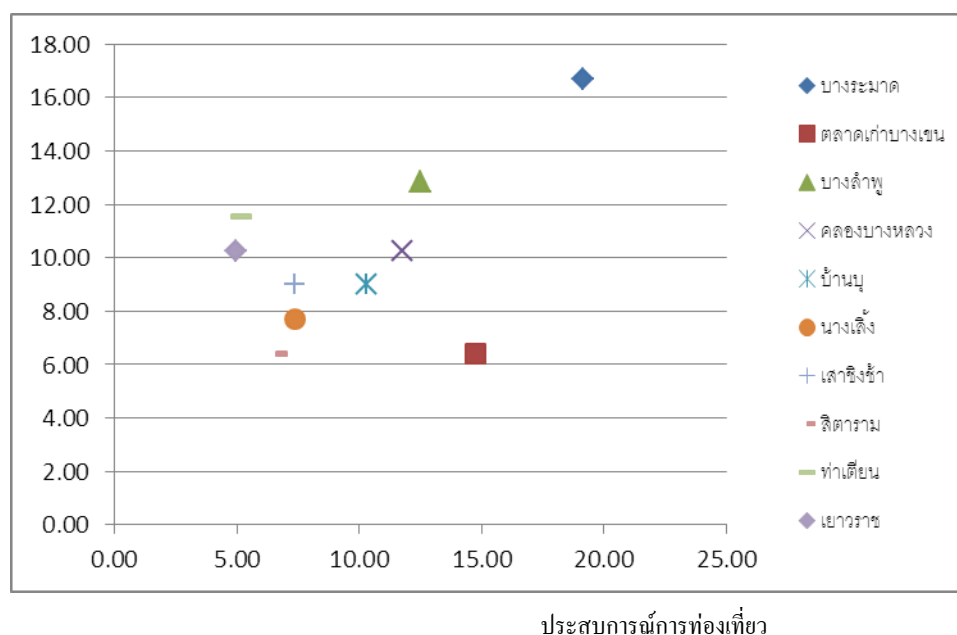
ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ชุมชนกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่หลัก ต้องประเมินถึงตำแหน่งในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม จากการที่ชุมชนของกรุงเทพมหานครมีการท่องเที่ยวปรากฏอยู่ 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบประสบการณ์ทั่วไปและการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งดำเนินการโดยกลุ่ม สมาคม และเครือข่ายสมาชิก การพัฒนาด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวเข้าไปยังชุมชนยังไม่เป็นรูปแบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเพิ่มลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนภายใต้เงื่อนไขของโครงสร้างการท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบัน ทำให้การออกแบบกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นระบบ CHADs ซึ่งนำเสนอจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านประโยชน์และประสบการณ์ มากกว่าระบบ CHEDs โดย

- พิจารณาจากระดับของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากชุมชนผ่านจุดสัมผัสและบริการของชุมชน
- พิจารณาจากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน

รูปที่ 6.43 แสดงผลการวิเคราะห์ตำแหน่งของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยประเมินจากระดับประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากชุมชน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกมามีความแตกต่างกันในแต่ละชุมชน ซึ่งสามารถอธิบายได้จาก Matrix analysis ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ย่านบางระมาด มีระดับประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากชุมชนที่มาก
- กลุ่มที่ 2 ชุมชนบางลำพู บ้านบุ คลองบางหลวง มีระดับประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวและระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากชุมชนในระดับกลาง
- กลุ่มที่ 3 ชุมชนท่าเตียน เสาชิงช้า นางเลิ้ง มีระดับประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวในระดับกลาง มีระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากชุมชนที่น้อย
- กลุ่มที่ 4 ชุมชนตลาดเก่าบางเขน มีระดับประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวในระดับน้อย มีระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากชุมชนในระดับกลาง

ประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยว



รูปที่ 6.43 การวางตำแหน่งชุมชนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการวางตำแหน่งสะท้อนให้เห็นถึงสถานะของมูลค่าเปรียบเทียบที่ได้รับจากการท่องเที่ยวของชุมชน ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง ย่านบางลำพู และชุมชนบ้านบุ จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สมควรได้รับการพัฒนาทั้งในด้านประสบการณ์และระบบอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของ Santagata และคณะ (2007) กล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อข้อจำกัดเรื่องงบประมาณและทรัพยากรของชุมชนเริ่มไม่ได้รับความใส่ใจหรือถูกทำลายลงจากกระแสของการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว Santagata และคณะนำเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์การพัฒนาชุมชน (Community development strategy) ในการ

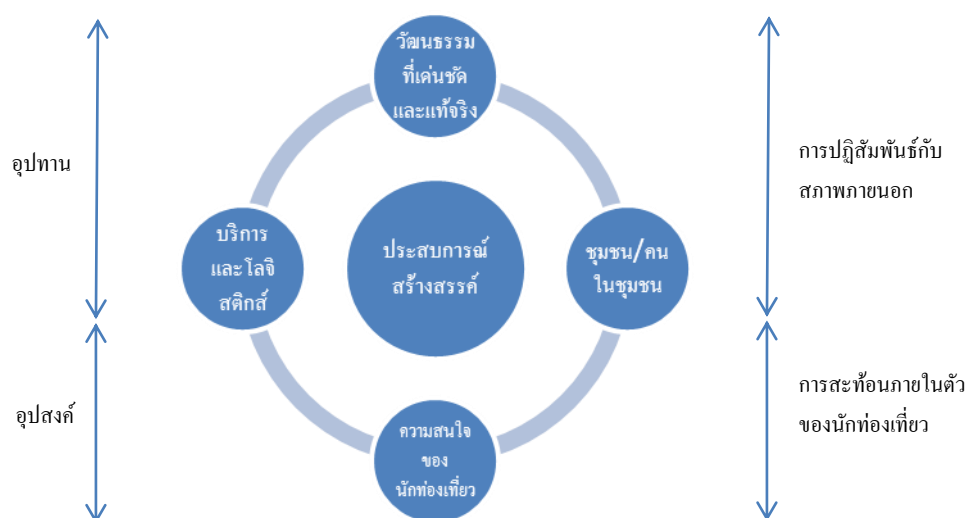
รักษา ทำนุบำรุง และเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรท้องถิ่น กลยุทธ์การพัฒนานี้จะสร้างให้เกิดชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism district) อาศัยการพัฒนาผลผลิตของชุมชนใน 2 ด้าน คือ ความคิดสร้างสรรค์ และสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก โดยกลยุทธ์ที่นำมาใช้ต้องสามารถพัฒนาให้ผลผลิตใน 2 ด้านนี้ส่งผลในเชิงบวกต่อกัน จากแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่กรอบในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนของการศึกษา คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นของชุมชนต้องพัฒนาตัวบริการและอุปทานในทิศทางที่สูงขึ้น และให้ตัวบริการและอุปทานต้องส่งเสริมกันและกัน ไม่ทำการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น

6.4.2 แนวคิดการพัฒนาแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยว ไม่ใช่เป็นเพียงความสนุกและความเพลิดเพลินจากการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวแบบผู้นำเสนอและส่งมอบเท่านั้น ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องส่งมอบบริการที่เป็นประสบการณ์จริง ไม่ปรุงแต่ง เข้าใจถึงความต้องการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ และให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการในบริการการท่องเที่ยวด้วย Tan และคณะ (2012) ได้พัฒนาแบบจำลองของประสบการณ์สร้างสรรค์ (Creative experience) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่านักท่องเที่ยวจะเกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพภายนอก (Outer reaction) และการสะท้อนจากภายในตัวนักท่องเที่ยว (Inner reflection) จากมุมมองดังกล่าวสามารถระบุถึงองค์ประกอบหลักในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร 5 องค์ประกอบ (รูปที่ 6.44) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรมที่เด่นชัดและแท้จริง เป็นวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของชุมชนนั้นๆ มีประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานวัฒนธรรมของชุมชน
- ความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นความต้องการเรียนรู้และรับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่จะเกิดประโยชน์แก่ตนเอง
- ชุมชนและคนในชุมชน ความพร้อมและความสามารถของชุมชนและคนในชุมชนในการส่งมอบบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว
- โลจิสติกส์สนับสนุน เป็นความเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง กระบวนการในการสร้างและส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งระบบโลจิสติกส์นี้จะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สร้างสรรค์จากสถานที่ท่องเที่ยวในท้ายที่สุด

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครในการศึกษานี้ทำการบูรณาการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว (Tourism logistics integration) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการเชื่อมโยงโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ากับโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน ผลลัพธ์จากการศึกษาสามารถนำไปขยายผลสู่นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้ ในบทนี้ทำการศึกษาระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน วิเคราะห์ผลการบูรณาการระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 6.44 องค์ประกอบการพัฒนากระบวนการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการประเมินตำแหน่งของชุมชนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในรูปที่ 6.43 พบว่าหลายชุมชนของ กรุงเทพมหานครยังสามารถที่จะพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวของชุมชนซึ่งปัจจุบันนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในระดับหนึ่งให้พัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สมบรูณ์มากขึ้น จากผลการวิจัยอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบทที่ 5 และบทที่ 6 สะท้อนถึงผลผลิตของชุมชนทั้ง 2 ด้านตามแนวคิดของ Santaganta และคณะ (2007) คือ การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวใหม่จากการศึกษารูปแบบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากนักท่องเที่ยวและการสังเคราะห์แผนที่ประสบการณ์แสดงถึงการเพิ่มระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวที่ส่งมอบโดยชุมชน ในขณะที่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสดงถึงแนวทางในการเพิ่มประโยชน์จากอุปทานการท่องเที่ยวให้กับชุมชน ตารางที่ 6.14 แสดงผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานครจากการศึกษาในส่วนที่ 6.1

ตารางที่ 6.14 ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร

ชุมชน	กลุ่มที่	บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแผนที่ ประสบการณ์	วัตถุประสงค์ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
				ภายในชุมชน	ระหว่างชุมชน
บ้านบุ	1	- รับฟังประวัติของชุมชน - พบปะและพูดคุยกับคนในชุมชนเรื่องวิถีชีวิต - เรียนรู้ประเพณีไหว้ครู การทำขันลงหิน การปรุงยาไทยแผนโบราณ - สัมผัสวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน - ทำกิจกรรมงานฝีมือขันลงหิน	- ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้นกับชุมชน - เชื่อมโยงผู้ประกอบการในชุมชนให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวของชุมชน	- ตั้งกลุ่มอาสาสมัครหรือคณะ ตัวแทนการท่องเที่ยวของ ชุมชน - จัดสถานที่สำหรับให้บริการ ท่องเที่ยว - พัฒนาสื่อและกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	- บริหารจัดการทำเทียบเรือเพื่อ รับ-ส่งผู้โดยสารลานจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว - เชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยว อื่นๆ ของกรุงเทพฯ
	2	เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของ ชุมชน	สร้างและให้เกิดการแลกเปลี่ยนรายได้กับระหว่าง นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน	ตั้งร้านค้าขายสินค้าการ ท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำ นักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชน
บาง ระมาด	1	- ล่องเรือชมชีวิตริมคลอง - เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของ ชุมชน	พัฒนาคลังสตอร์ทางวัฒนธรรม และสร้างเครือข่ายเพื่อ การท่องเที่ยวระหว่างชุมชน	- ยกระดับตลาดน้ำให้ เป็นคลังสตอร์วัฒนธรรม - เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว รอบชุมชนให้มากขึ้น - พัฒนาคุณภาพบริการ ท่องเที่ยว - นำผู้ให้บริการเอกชนเข้ามา มี ส่วนในการท่องเที่ยว	บริหารจัดการเส้นทาง คมนาคมทางเรือจากสถานที่ ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำอื่นๆ ของ กรุงเทพฯ
	2	- รับฟังประวัติของชุมชน กรุงเทพฯ แม่น้ำ เจ้าพระยา - เรียนรู้ศิลปะการแทงหยวก งานปั้น งาน บายศรี และประเพณีที่เกี่ยวข้อง - เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชาวสวน - ทำกิจกรรมประดิษฐ์แป้งพวง น้ำอบปรุง	พัฒนาการใช้พื้นที่สร้างสรรค์ในการทำกิจกรรมเรียนรู้ ร่วมกับชุมชน	- ใช้ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนและ สถานที่ของคนในชุมชนใน การบริการการท่องเที่ยว - พัฒนาประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของสถานที่	

ชุมชน	กลุ่มที่	บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแผนที่ ประสบการณ์	วัตถุประสงค์ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
				ภายในชุมชน	ระหว่างชุมชน
	3	สัมผัสความเป็นชุมชนเก่าแก่และวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ	สร้างสถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ	นำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตผ่านโฮมสเตย์	เชื่อมโยงและพัฒนาเครือข่ายธุรกิจโฮมสเตย์ของชุมชนกับตลาดการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ
บางลำพู	1	เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน	รวมกลุ่มและพัฒนาเครือข่ายทางวัฒนธรรม	เพิ่มจำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่สร้างสรรค์บริเวณย่านบางลำพู	ให้บางลำพูเป็นศูนย์ข้อมูลจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
	2	- พบปะและพูดคุยกับคนในชุมชนเรื่องวิถีชีวิต - เรียนรู้เครื่องดนตรีไทย - ทำอาหารไทย เครื่องประดับ และสัมผัสการเล่นดนตรีไทย	ส่งเสริมและกระตุ้นการนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อการพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์	- กำหนดพื้นที่สร้างสรรค์ - เชื่อมโยงคนในชุมชนและนอกชุมชนเข้ามายังพื้นที่ในการแสดงภูมิปัญญาความรู้และวัฒนธรรม	เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ
คลองบางหลวง	1	- ล่องเรือชมประเพณีพื้นที่ - เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน - ชมพิพิธภัณฑ์พระเจ้าตากสิน - ชมการแสดงหุ่นละครเล็กและผลงานศิลปะที่บ้านศิลปิน - ทำงานศิลปะและงานฝีมือที่บ้านศิลปิน - ร่วมกิจกรรมการแสดงศิลปะการแสดงและการต่อสู้	- เพิ่มสถานที่สร้างสรรค์และพื้นที่สร้างสรรค์ให้กับชุมชนโดยการนำเสนอวัฒนธรรมของชุมชนจากสถานที่บริเวณใกล้เคียงชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น - ให้คนในชุมชนถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนออกมาให้เด่นชัดขึ้น	- ยกระดับตลาดน้ำให้เป็นเครือข่ายวัฒนธรรม - เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวรอบชุมชนให้มากขึ้น	บริหารจัดการเส้นทางคมนาคมทางเรือจากสถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำอื่นๆ ของกรุงเทพฯ

ชุมชน	กลุ่มที่	บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแผนที่ ประสบการณ์	วัตถุประสงค์ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
				ภายในชุมชน	ระหว่างชุมชน
นางเลิ้ง	1	- เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน - รับฟังประวัติของชุมชน - พบปะและพูดคุยกับคนในชุมชนเรื่องวิถีชีวิต - ร่วมกิจกรรมการแสดง	- กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนให้ชัดเจน - สร้างสถานที่สร้างสรรค์ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม	- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน - จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว - พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
	2	ชมการแสดงละครชาตรี	พัฒนาการใช้สถานที่สร้างสรรค์ในการทำกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกับชุมชน	- พัฒนาสถานที่ของคนในชุมชนในการบริการการท่องเที่ยว - พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
ท่าเตียน	1	- เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน - พบปะและพูดคุยกับคนในชุมชนเรื่องวิถีชีวิต	รวมกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน	เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ
	2	- เรียนรู้แพทย์แผนไทย สมุนไพร ทักษะการนวดแผนไทย - ฝึกบำบัดตนด้วยแพทย์แผนไทยและการนวดแผนไทย	สร้างสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวออกมาเพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน	พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ

ชุมชน	กลุ่มที่	บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแผนที่ ประสบการณ์	วัตถุประสงค์ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
				ภายในชุมชน	ระหว่างชุมชน
เสาชิงช้า	1	เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน	- รวมกลุ่มและพัฒนาคลัสเตอร์ทางวัฒนธรรม - สร้างและให้เกิดการแลกเปลี่ยนรายได้กับระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน	- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน - จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว - พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
	2	- รับฟังวิถีชีวิตของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา - เรียนรู้สินค้าสังฆทานและวัฒนธรรมการทำสังฆทาน การทำบาตร	- สร้างสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวออกมาเพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน - ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้นกับชุมชน	พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
ตลาดเก่าบางเขน	1	- เยี่ยมชมสภาพแวดล้อมและสถานที่ของชุมชน - รับฟังประวัติของชุมชน - ชมอนุสรณ์สถาน - รับฟังประวัติกรุงเทพกับสงครามโลก - กิจกรรมการทำสวนเกษตรตลาดฟ้า	- รวมกลุ่มชุมชนและหน่วยงานเพื่อพัฒนาบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ - กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนให้ชัดเจน - สร้างสถานที่สร้างสรรค์ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม	- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน - จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว - พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
เยาวราช	1	- เดินชมวัด ร้านค้า และพิพิธภัณฑ์เยาวราช - ชิมอาหารและฝึกทำอาหารจากตัวแทนร้านค้า - ชมงานฝีมือและทดลองทำงานฝีมือ	- สร้างสถานที่สร้างสรรค์ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม - รวมกลุ่มชุมชนและหน่วยงานเพื่อพัฒนาบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ - ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมมากขึ้นกับชุมชน	- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน - นำเสนอความสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่	- ให้เยาวราชเป็นศูนย์ข้อมูลจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและ

ชุมชน	กลุ่มที่	บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแผนที่ ประสบการณ์	วัตถุประสงค์ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	แนวทางการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
				ภายในชุมชน	ระหว่างชุมชน
		ทดลองทำอาหาร ไทย-จีนในบรรยากาศ ครอบครัวและร้านอาหาร			กระจายนักท่องเที่ยวออกไป ยังชุมชนต่างๆ
สีตาราม	1	- เดินชมชุมชน - เรียนรู้นาฏศิลป์ - ทดสอบความสามารถการป้องกันตัวและ การต่อสู้มวยไทย - สัมผัสชีวิตผู้คนกับละครลิเก วงกลองยาว และปี่พาทย์	- กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนให้ชัดเจน - สร้างสถานที่สร้างสรรค์ที่มีความน่าสนใจเพิ่มเติม - รวมกลุ่มชุมชนและหน่วยงานเพื่อพัฒนาบริการการ ท่องเที่ยวในพื้นที่	- พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวของ ชุมชนและรอบชุมชน - จัดสถานที่สำหรับให้บริการ ท่องเที่ยว - พัฒนาสื่อและกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำ นักท่องเที่ยวเข้ามายัง ชุมชน

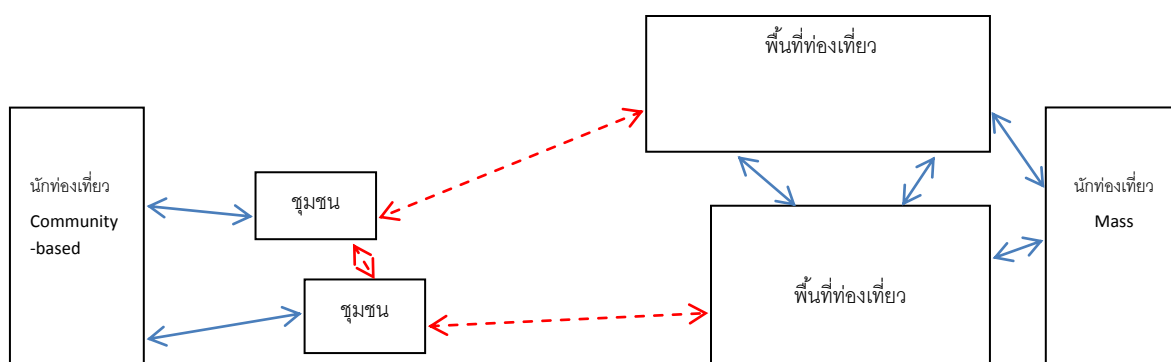
6.4.3 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร: แบบเดี่ยวและแบบกลุ่ม

การพัฒนาระบบอุปทานตามแนวทางที่ได้ข้างต้นนั้นจะสามารถส่งเสริมให้เกิดการไหลของกระแส Physical, Information และ Customer สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นได้ กล่าวคือระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานครได้มีการนำเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชัดเจนสอดคล้องกับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน มีการส่งมอบการบริการผ่านชุมชน คนในชุมชน และผ่านระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานะการท่องเที่ยวของชุมชน

อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครไม่สามารถพัฒนาได้จากการพัฒนารูปแบบเฉพาะให้แต่ละชุมชน ยกเว้นบางระยะที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ภายในชุมชน เนื่องจากมีพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวและระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่ดี

สำหรับชุมชนที่เหลือ นั้น รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์และระบบอุปทานทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชนกับชุมชน และระหว่างชุมชนกับพื้นที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการเชื่อมโยง (รูปที่ 6.45) สามารถทำได้โดย

- 5) ใช้พื้นที่ท่องเที่ยว Mass เป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวมายังชุมชน
- 6) ใช้ตลาดน้ำเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Mass และแบบ Community-based
- 7) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านตัวกลาง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พบทั้งแบบ Mass และแบบ Community-based เช่น โฮมสเตย์ ธุรกิจบริการ
- 8) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวแบบ Mass และ Community-based และเชื่อมต่อกันโดยเส้นทางท่องเที่ยว



รูปที่ 6.45 การเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

6.5 สรุป

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบ Community-based และการท่องเที่ยวแบบ Mass โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อมโยงของประสบการณ์สร้างสรรค์และระบบอุปทานและโลจิสติกส์ระหว่างสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนและสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร แนวทางดังกล่าวที่ได้จากการศึกษาที่นำเสนอในบทนี้ทำให้ภาพของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชน (ระดับจุลภาค) มีการบูรณาการและมีความชัดเจนขึ้น อย่างไรก็ตามในการออกแบบระบบอุปทานการท่องเที่ยวต้องเชื่อมโยงระบบอุปทานที่อยู่ภายนอกชุมชน (หรือระบบอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร) ด้วย นั่นคือ การพิจารณาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับมหภาคที่ต้องนำกระแส Physical, Information, และ Customer ที่อยู่ภายนอกชุมชนเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย และทำการศึกษาถึงผลลัพธ์ในเชิงโลจิสติกส์ถึงระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครที่เหมาะสม

ในการพิจารณาศึกษาในส่วนต่อไปมุ่งไปที่การศึกษาผ่านแบบจำลอง (Modeling) เนื่องจากแบบจำลองสามารถทำให้ผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติเข้าใจถึงอิทธิพลที่เกิดจากคุณลักษณะและเงื่อนไขของระบบได้ชัดเจน สะท้อนผลลัพธ์ในเชิงปริมาณเพื่อการนำไปวางแผนและพัฒนาในเชิงนโยบายต่อไป Shcherbina และ Shembeleva ทำการศึกษาแบบจำลองในการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งแบบจำลองพัฒนาขึ้นเพื่อการตัดสินใจในแต่ละระบบในการท่องเที่ยว เช่น

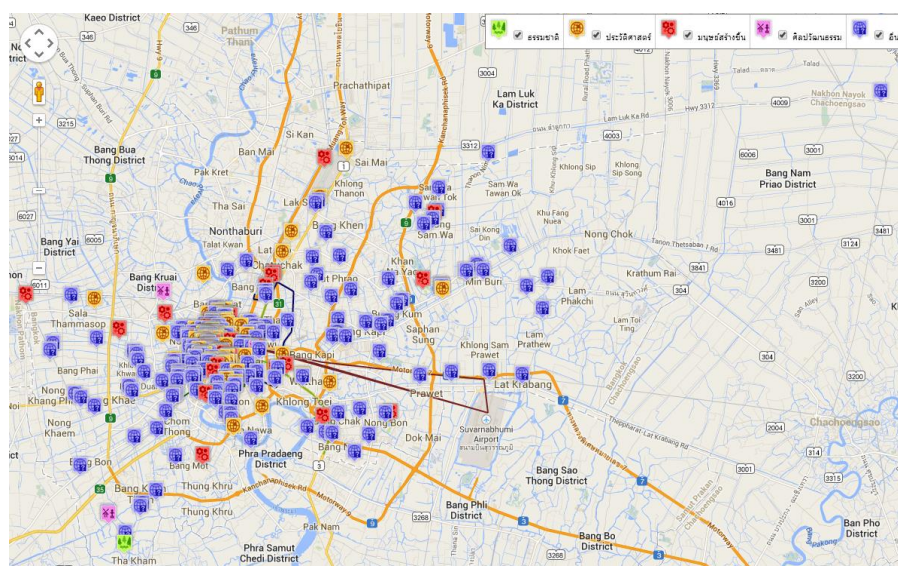
- การล่องเรือ มีการพัฒนาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการจัดตาราง การวิเคราะห์ราคา และการจัดสรรเส้นทาง
- การเที่ยวอุทยานธรรมชาติ มีการพัฒนาแบบจำลองในด้านการวิเคราะห์ความหนาแน่น (Congestion) การจัดตาราง และการวิเคราะห์ราคา
- อุตสาหกรรมโรงแรม มีการพัฒนาแบบจำลองเรื่องการจัดกลุ่มราคา กลุ่มและขนาดของลูกค้า
- การจัดทัวร์ มีการพัฒนาแบบจำลองที่คำนึงถึงช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว การเข้ามาท่องเที่ยวหลายช่วงของปี และการจัดทัวร์แบบ Round trips

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารและผู้จัดการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของสถานที่ท่องเที่ยวได้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสถานการณ์การท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มีความซับซ้อนขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เช่นเดียวกันเป็นการท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนและต้องการการวางแผนและออกแบบระบบที่ดี ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ชุมชน นักท่องเที่ยวและระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบอื่น ในบทที่ 7 จะทำการศึกษาแบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับมหภาคและผลลัพธ์เชิงโลจิสติกส์ในการพัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครที่มีความเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกชุมชน

บทที่ 7 การศึกษาระบบอุปทานและโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

7.1 ห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวและระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

จากระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว⁵⁷ ได้ระบุสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครไว้ทั้งสิ้น 358 แห่ง ซึ่งจำแนกเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม มนุษย์สร้างขึ้น และอื่นๆ โดยจำนวนสถานที่ในแต่ละหมวดเท่ากับ 1, 85, 35, 7 และ 233 แห่ง ตามลำดับ และเมื่อจำแนกกลุ่มประเภทย่อยของหมวดประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทั้งหมดเป็น โบราณสถาน (ยกเว้น สนามหลวง จัดอยู่ในกลุ่มย่อยอื่นๆ) หมวดศิลปวัฒนธรรม ทั้งหมดจัดเป็นกลุ่มย่อยขนบธรรมเนียมประเพณี หมวดสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น 33 แห่งจัดเป็นกลุ่มย่อยแหล่งสันตนาการ (ยกเว้น คริสตจักรที่ 1 สำหรับ และท่าอากาศยานดอนเมือง จัดอยู่ในกลุ่มย่อยอื่นๆ) การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันทำได้โดยการส่งมอบบริการไปยังนักท่องเที่ยวผ่านผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism suppliers) และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งนิติบุคคลและบุคคล (รูปที่ 7.1)



รูปที่ 7.1 สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจากฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวจากสินค้า (สถานที่) บริการการท่องเที่ยว (Tourism products and services) ในกรุงเทพมหานครถือว่าสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศถึงปีละประมาณ 3 แสนล้านบาท อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกรุงเทพมหานคร⁵⁸ พบว่า กรุงเทพมหานครมีจุดอ่อนที่จุดขึ้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่ไม่ทันสมัย ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายขาด

⁵⁷ <http://61.19.236.136:8090/dot/>

⁵⁸ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558

ความชัดเจน รวมถึงชุมชนและประชาสังคมยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว แม้ว่าการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ประมาณ 30-35 ล้านคนต่อปี อย่างไรก็ตามความชัดเจนและการสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต้องได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าจากความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทางเลือกหนึ่งซึ่งประสบความสำเร็จในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง คือ การนำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายและยกระดับสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างความยั่งยืน

7.1.1 ภาพรวมการให้บริการการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As

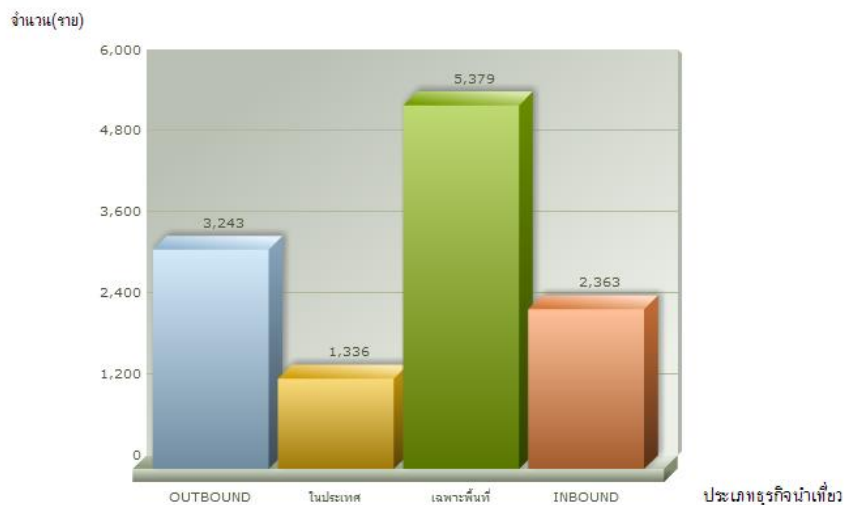
- **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** กรุงเทพมหานครมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมาก โดยมีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและความหลากหลายของสินค้าและบริการ
- **ที่พัก (Accommodation)** กรุงเทพมหานครมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ในระดับมาก โดยที่พักมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย มีบริการที่ดีและราคาไม่แพงจนเกินไป
- **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** กรุงเทพมหานครมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งบริการการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว ภัตตาคารหรือร้านอาหารและศูนย์การค้า
- **การคมนาคม (Accessibility)** กรุงเทพมหานครมีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมในระดับปานกลางทั้งความปลอดภัยของเส้นทางคมนาคม ที่จอดรถและทางเดินเท้า แต่นักท่องเที่ยวยังไม่พอใจต่อพนักงานและผู้ให้บริการการเดินทาง จึงควรปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น
- **กิจกรรม (Activities)** กรุงเทพมหานคร มีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ในระดับมาก ทั้งด้านกิจกรรมการสักระยะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเยี่ยมชมโบราณสถาน การท่องเที่ยวสวนสนุก การจับจ่ายใช้สอยและการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ แต่นักท่องเที่ยวยังไม่พอใจ การจัดกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เทนนิส มวย กรีฑา จึงควรปรับปรุงให้มีความพร้อมมากขึ้น
- **การยอมรับ (Acceptance)** กรุงเทพมหานคร มีความพร้อมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการยอมรับในระดับมาก โดยบุคลากรในทุกภาคของกรุงเทพมหานคร ทั้งประชาชน เจ้าหน้าที่และผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต่างให้การยอมรับและเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว

7.1.2 การไหลเวียนของบริการ ลูกค้า และข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากการวิเคราะห์การไหลเวียนของบริการ ลูกค้า และข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว (Physical, Customer, Information flow)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย Tourism suppliers, Inbound tour operator, Regional travel agent, National travel agent, Outbound tour operator จากฐานข้อมูลธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง ณ วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 (รูปที่ 7.2) มีผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั้งหมด 12,321 ราย จำแนก

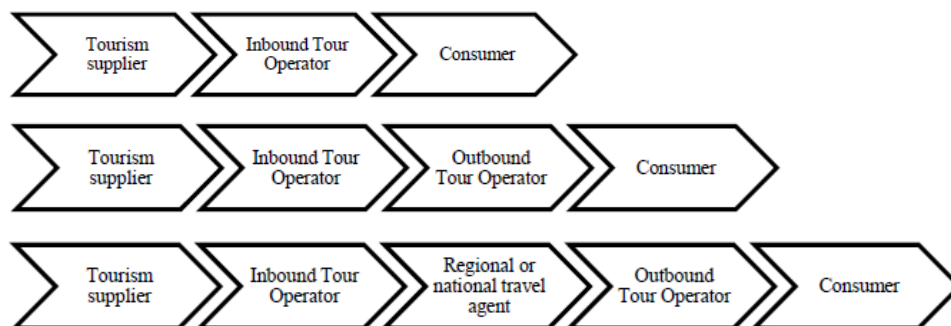
เป็น Inbound tour operator จำนวน 2,363 ราย Regional travel agent จำนวน 5,379 ราย National travel agent จำนวน 1,336 ราย และ Outbound tour operator จำนวน 3,243 ราย



รูปที่ 7.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย

โดยการไหลเวียนของบริการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครปรากฏอยู่ใน 2 ลักษณะ ประกอบด้วย B2C และ B2B ซึ่ง B2C เป็นการกระจายบริการโดยตรงจาก Inbound tour operator ไปยังนักท่องเที่ยว ในขณะที่ B2B เป็นการกระจายบริการโดยอ้อมผ่าน Inbound tour operator และ Outbound tour operator หรือผ่าน Inbound tour operator, Regional travel agent, National travel agent และ Outbound tour operator

สำหรับการท่องเที่ยวของชุมชนในปัจจุบันนั้น บริการการท่องเที่ยวของชุมชนอยู่ในรูปแบบของ B2C เป็นหลัก คือ Inbound tour operator เป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้คัดสรรสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวส่งมอบบริการการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสาธารณะ (บริการเรือล่องแม่น้ำ บริการจักรยานสาธารณะ) หรือรูปแบบเฉพาะที่ทาง Inbound tour operator กำหนดขึ้น (การมีนักท่องเที่ยวสมาชิกของตนเอง การใช้จักรยานส่วนตัว) รูปที่ 7.3 แสดงการไหลของบริการการท่องเที่ยวแบบ B2C และ B2B



รูปที่ 7.3 การไหลของบริการการท่องเที่ยวแบบ B2C และ B2B (⁵⁹Tapper and Font, 2004)

⁵⁹ Tapper, R., and Font, X. ,2004. Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation. Leeds Metropolitan University, Environment Business and Development Group.

ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism supplier)⁶⁰ สามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ที่พัก การขนส่งระหว่างสถานที่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว บริการเพื่อการท่องเที่ยว บริการทางวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งกรุงเทพมหานครถือว่ามิใช่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมและมีความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยว (ตารางที่ 7.1)

ตารางที่ 7.1 ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว

ประเภทกลุ่มผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว	ผู้ให้บริการสถานที่ท่องเที่ยว
ที่พัก	โรงแรม, B&B, ห้องพัก (self-catering), อพาร์ทเมนต์ (รวมบริการ), campsites, เรือสำราญ
การขนส่งระหว่างสถานที่	ขนส่งสาธารณะ, สนามบิน, สายการบิน, เรือโดยสาร, รถบัส, เรือ
บริการอาหารและเครื่องดื่ม	ภัตตาคารและบาร์, ร้านอาหาร, เกษตรกร, ชาวประมง, ตลาดสด, Bakery, ร้านขายเนื้อ, ผู้ขายส่งอาหาร
การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว (Ground transport)	รถเช่า, เรือเช่า, สถานีบริการน้ำมัน, แท็กซี่
บริการเพื่อการท่องเที่ยว (Ground services)	ตัวแทนท่องเที่ยว, มัคคุเทศก์, Inbound tour operator
บริการทางวัฒนธรรมและสังคม	บริการทัศนอาและทัวร์, ศูนย์กีฬาและสันทนาการ, ห้างร้าน, โรงงาน
ทรัพยากรท่องเที่ยว	สถานที่ท่องเที่ยวกำกับโดยรัฐ, ผู้บริหารของพื้นที่, ผู้ประกอบการเอกชน, เจ้าของ

การไหลเวียนของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเข้าและออกนั้น นักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้รถส่วนตัวและรถโดยสารมากที่สุด รวมถึงร้อยละ 75 (ตารางที่ 7.2) โดยที่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครประมาณ 3.5-4 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกรุงเทพมหานครครั้งแรกจะเป็นการเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (Attractions) เป็นหลัก

ตารางที่ 7.2 ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2550

พาหนะที่เดินทาง	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (คน)	รวม	ร้อยละ
เครื่องบิน	872,454	425,618	1,298,072	3.61
รถไฟ	6,341,081	1,295,153	7,636,234	21.24
รถโดยสาร	8,522,296	2,611,240	11,133,536	30.97
รถส่วนตัว	8,589,257	7,296,447	15,885,704	44.18
รวม	24,325,088	11,628,458	35,953,546	100.00

ที่มา: www.tat.or.th

ในส่วนของการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวซึ่งกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากข้อมูลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย⁶¹ นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก ซึ่งจำแนกได้ 4 กลุ่ม คือ

⁶⁰ Source: Supply Chain Engagement for Tour Operators – Three Steps Toward Sustainability. 2004. The Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development.

⁶¹ โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ

1. กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมและทำกิจกรรมเดิม (Old Habit) ร้อยละ 5.8%
2. กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่ (Location fanatic) ร้อยละ 10.5%
3. กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม (Activity compulsive) ร้อยละ 33%
4. กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่ (True explorer) ร้อยละ 50.6%

ซึ่งกรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ยกเว้นนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 (กลุ่มที่เที่ยวจังหวัดใหม่แต่ทำกิจกรรมเดิม) โดยในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ

Old habit	%	Location fanatic	%	Activity compulsive	%	True explorer	%
เที่ยวธรรมชาติ	31.8	ช้อปปิ้ง	23.3	เที่ยวธรรมชาติ	83.0	เที่ยวธรรมชาติ	23.3
ช้อปปิ้ง	26.8	สถาบันเท็กซามคำค้น	19.1	เที่ยวชมตลาดน้ำ/บก	4.6	เที่ยวชมตลาดน้ำ/บก	14.3
เที่ยวชมตลาดน้ำ/บก	13.6	เที่ยวชมตลาดน้ำ/บก	12.7	ช้อปปิ้ง	3.4	เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	13.4
กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง	9.9	เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน/วัฒนธรรม	10.9	สถาบันเท็กซามคำค้น	3.0	สถาบันเท็กซามคำค้น	12.8
สถาบันเท็กซามคำค้น	8.9	กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง	9.8	เที่ยวชมโบราณสถาน	1.6	ช้อปปิ้ง	11.2

โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวชมวิถีชุมชนและวัฒนธรรมในกลุ่มที่ 2 (เที่ยวจังหวัดเดิมแต่ทำกิจกรรมใหม่) และกลุ่มที่ 4 (เที่ยวจังหวัดใหม่และทำกิจกรรมใหม่) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงการไหลของนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสัมผัสวิถีชุมชนและวัฒนธรรม ในการพัฒนาตลาดหรือการสร้างให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการเน้นในเรื่องความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการบริการการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

- ผ่านเว็บไซต์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว โดยศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการตลาด

- ผ่านเว็บไซต์บริการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สำหรับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อทำธุรกรรมกับนักท่องเที่ยว และใช้เป็นช่องทางในการบริการข้อมูลสถานที่และข้อมูลทางภูมิศาสตร์แก่นักท่องเที่ยว
- ผ่าน Tour operator และ Travel agent ใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว และทำธุรกรรมกับนักท่องเที่ยว
- ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีหน่วยงานซึ่งส่งเสริม ผลักดันและปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในกรุงเทพมหานครในลักษณะของเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ภายใต้ชื่อ “เครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคม” มีการบริหารจัดการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนของกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งทำหน้าที่เป็นเสมือนนักข่าวอาสา เผยแพร่ข้อมูลและกิจกรรมของเครือข่ายท่องเที่ยวภาคประชาสังคมที่มีการจัดทริปไปตามชุมชนต่างๆ ซึ่งข้อมูลจะเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม (รูปที่ 7.4)



รูปที่ 7.4 สื่อออนไลน์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคม

7.2 การบูรณาการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

ตามแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครที่ได้จากการศึกษาในบทที่ 5 และ 6 จำแนกเป็นองค์ประกอบ ดังนี้

- ใช้พื้นที่ท่องเที่ยว Mass เป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวมายังชุมชน
- ใช้ตลาดน้ำเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Mass และแบบ Community-based
- ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านตัวกลาง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พบทั้งแบบ Mass และแบบ Community-based เช่น โฮมสเตย์ ธุรกิจบริการ
- ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวแบบ Mass และ Community-based และเชื่อมต่อกัน โดยเส้นทางท่องเที่ยว

7.3 การเชื่อมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครโดยใช้ชุมชนกรุงเทพมหานครเป็นบริการนำเสนอ จำเป็นต้องผนวกเข้ากับการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากผลการศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนในบทที่ 6 พบว่าชุมชนส่วนมากยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยว มีเพียงย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง ชุมชนบางลำพู ที่มีองค์ประกอบของระบบอุปทานการท่องเที่ยวและชุมชนมีระดับความสามารถในการบริการการท่องเที่ยวได้ ชุมชนอื่นๆ แม้ว่าจะมีองค์กรหรือหน่วยงานด้านวัฒนธรรมอยู่ แต่บริการที่นำเสนอขึ้นยังไม่อยู่ในรูปแบบของบริการท่องเที่ยว เช่น ชุมชนนางเลิ้ง ที่มีบ้านละครชาตรี ชุมชนหลักสี่ ที่มีการทำหัวโขน นำเสนอบริการด้านวัฒนธรรมแก่ลูกค้า โดยที่การท่องเที่ยวยังใช้แหล่งรายได้หรือวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ ดังนั้นการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่ชุมชนจึงต้องอาศัยการพึ่งพาอุปทานการท่องเที่ยว (Resource dependency) ของกรุงเทพมหานคร เช่น ที่พัก การขนส่งระหว่างสถานที่ บริการอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว บริการเพื่อการท่องเที่ยว บริการทางวัฒนธรรมและสังคม ทรัพยากรท่องเที่ยว และระบบข้อมูลข่าวสาร ในการเชื่อมโยงคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนให้สามารถส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวได้

จากมุมมองการเชื่อมต่อนี้ ระบบอุปทานนี้ ผู้วิจัยทำการพัฒนาเครือข่ายอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism supply network) โดยนำอุปทานที่เกี่ยวข้อง มาทำการ

- วิเคราะห์การเชื่อมโยงเครือข่ายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เพื่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว (Accessibility)
- วิเคราะห์กำลังการให้บริการ (Service capacity) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนผ่านระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนและของกรุงเทพมหานคร
- วิเคราะห์ค่าใช้จ่าย (Cost) มูลค่าเพิ่ม (Value-added) และผลกระทบ (Impact) จากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
 - มูลค่าเพิ่ม เช่น ประสบการณ์สร้างสรรค์ที่ได้รับ
 - ผลกระทบ เช่น ค่าเสื่อมของสถานที่
- เลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ Network optimization ภายใต้งี้อเนก Accessability, Capacity, Value-added, Cost, Impact ของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

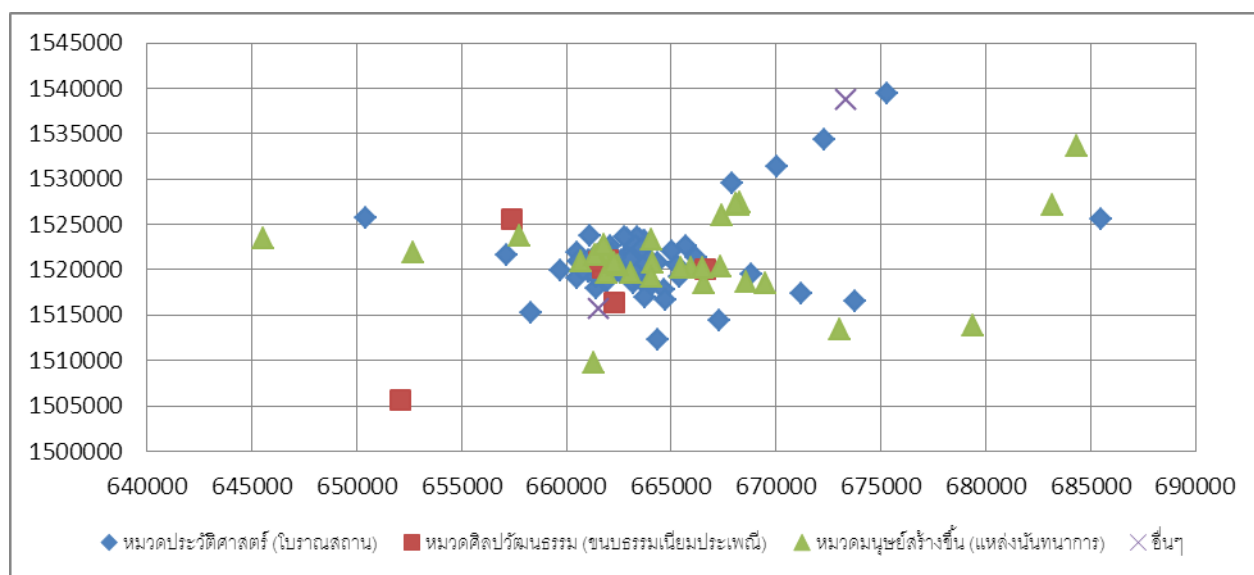
7.4 การวิเคราะห์เชื่อมโยงเครือข่ายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

การเชื่อมต่อเครือข่ายสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่อำนวยความสะดวกให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องมีเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวแบบ Mass เข้ามายังชุมชนได้ มีตลาดน้ำหรือสถานที่หลักซึ่งสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Mass และ Community-based ได้ นอกจากนี้ต้องมีธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น โฮมสเตย์ ซึ่งพบได้ทั้งแบบ Mass และ Community-based และต้องสามารถเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดว่ามีความสร้างสรรค์เข้าไว้ได้

ในส่วนนี้ทำการประเมิน Accessibility และ Service capacity ของแต่ละชุมชน โดย

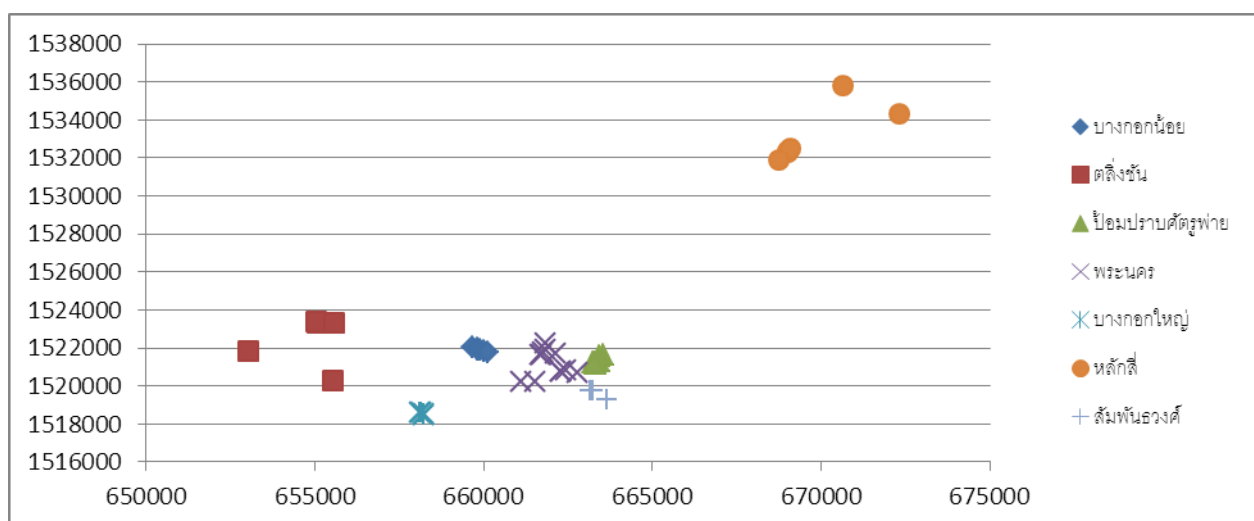
- ระบุจุดสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Mass และจุดสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดว่ามีความสร้างสรรค์ และคำนวณสัดส่วนเวลาต่อระยะทางที่ใช้จากรูปแบบการขนส่งที่มีของแต่ละชุมชน
- ระบุจำนวนและตำแหน่งของตลาดน้ำ/สถานที่เชื่อมต่อ สถานที่ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยรอบชุมชนภายในกรอบระยะทางที่กำหนด

ผู้วิจัยทำการรวบรวมและประมวลข้อมูลจากฐานข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ของสำนักงานกรุงเทพมหานคร (รูปที่ 7.5-7.6) ข้อมูลที่ได้จากการประเมิน Accessibility และ Service capacity จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ Network optimization เพื่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกรุงเทพมหานครต่อไป



แกน X, Y คือ พิกัด UTM – Universal Transverse Merator

รูปที่ 7.5 ตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจำแนกตาม 4 หมวดสถานที่



รูปที่ 7.6 ตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนจำแนกตามเขต

ผลการวิเคราะห์ระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมายังสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน ดังแสดงในตารางที่ 7.4 พบว่าตลาดนางเลิ้ง บ้านคูริยประณีตวัดโพธิ์ ตลาดท่าเตียน และวัดไตรมิตรฯ สามารถเข้าถึงได้จากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครใช้ระยะทางน้อยที่สุด โดยวัดไตรมิตรฯ มีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว 18 แห่ง ตลาดนางเลิ้งและวัดโพธิ์มีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว 12 สถานที่ ตลาดท่าเตียน 10 แห่ง และบ้านคูริยประณีต 7 แห่ง ซึ่งมีระยะทางเฉลี่ย 2.174, 1.329, 0.759, 0.761 และ 0.896 กิโลเมตร ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ใกล้ที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจายอยู่รอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านบางลำพู ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนสีตาราม ชุมชนท่าเตียน และย่านเยาวราช

ตารางที่ 7.4 รายการสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ไปยังชุมชนโดยมีระยะทางใกล้ที่สุด

สถานที่ ท่องเที่ยวของ ชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ	ระยะทาง (กม.)
วัดไตรมิตรฯ	โบสถ์กาลหว่าร์	0.737
	ป้อมป้องปัจจามิตร	0.914
	พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43)	1.138
	พิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีทางภาพ	1.719
	วัดจันทิมา	0.757
	วัดแจ้งร้อน	7.034
	วัดช่องนนทรี	6.103
	วัดปทุมคงคาราชวรวิหาร	0.363
	วัดพระศรีมหาอุมาเทวี	1.815
	วัดมหาพฤฒาราม	0.616
	วัดมังกรกมลาวาส	0.796
	วัดยานนาวา	2.302
	สุสานแค้จิว	2.755
	เจ้าพระยา ล่องเรือ	3.227
	ศูนย์สังคีตศิลป์ (ธ.กรุงเทพ หัวลำโพง)	0.377
	สวนลุมพินี	3.015
	หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร	2.037
	คริสตจักรที่ 1 สำเหร่	4.191
ตลาดนางเลิ้ง	พระที่นั่งวิมมวาท	1.624
	พระที่นั่งอนันตสมาคม	1.328
	พระบรมราชานุสาวรีย์พระสมเด็จจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว	1.089
	พระบรมรูปทรงม้า	1.328
	พิพิธภัณฑ์จอมพล.ปิบูลสงคราม-ปกรณังคสุสิงห์ (กรมประชาสัมพันธ์)	0.439
	พิพิธภัณฑ์ช่างต้น	1.579
	พิพิธภัณฑ์ม้าพระที่นั่ง (พระที่นั่งวิมานเมฆ)	1.624
	พิพิธภัณฑ์ศิลปาชีพพระที่นั่งอภิเศกดุสิต	1.538
	พิพิธภัณฑ์หนังสือพิมพ์ไทย	1.972

สถานที่ ท่องเที่ยวของ ชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ	ระยะทาง (กม.)
	วังปารุสกวัน	0.969
	วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร	0.753
	สวนสัตว์ดุสิต(เขาดินวนา)	1.701
วัดโพธิ์	พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราช	2.252
	พิพิธภัณฑน์มิวเซียมสยาม	0.273
	พิพิธภัณฑน์ปิ่นใหญ่นาโบราณ	0.61
	พิพิธภัณฑน์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว	0.08
	วัดฆาตกรู้อ (วัดกุฎีจีน)	0.942
	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรวิหาร	0.146
	วัดพิชัยญาติการามวรวิหาร	1.487
	วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	0.367
	วัดอนงคารามวรวิหาร	1.457
	ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง	0.209
	ศาลหลักเมือง	0.653
	ปากคลองตลาด	0.634
ตลาดท่าเตียน	พระที่นั่งอาภรณ์พิโมกษ์ปราสาท	0.401
	พระบรมหาราชวัง	0.545
	พระราชวังเดิม (พระราชวังกรุงธนบุรี)	0.488
	พิพิธภัณฑน์เพลงลูกทุ่ง	1.444
	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	0.545
	วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	0.78
	วัดระฆังโฆสิตารามวรวิหาร	0.818
	วัดราชสิทธิธารามวรวิหาร	1.27
	วัดอรุณราชวรารามวรวิหาร	0.499
บ้านดุริยประณีต	ป้อมพระสุเมรุ	0.173
	พิพิธภัณฑน์ช้างต้น	0.505
	พิพิธภัณฑน์ผีเสื้อและฟอสซิล (พิพิธภัณฑน์แมลง รร.เซนต์คาเบรียล)	1.596
	วัดนักบุญเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์	1.685
	วัดบวรเมณฑลราชวรวิหาร	1.638
	พระที่นั่งและสวนสาธารณะสันติไชยปราการ	0.193
	สะพานพระราม 8	0.485

สำหรับชุมชนที่อยู่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชุมชนบ้านบุ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง สามารถเข้าถึงได้โดยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำ ผลการวิเคราะห์ระยะทางจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมายังตลาดน้ำ 7 แห่งของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 7.5 และรูปที่ 7.7) พบว่า ตลาดน้ำที่สามารถเข้าถึงได้โดย

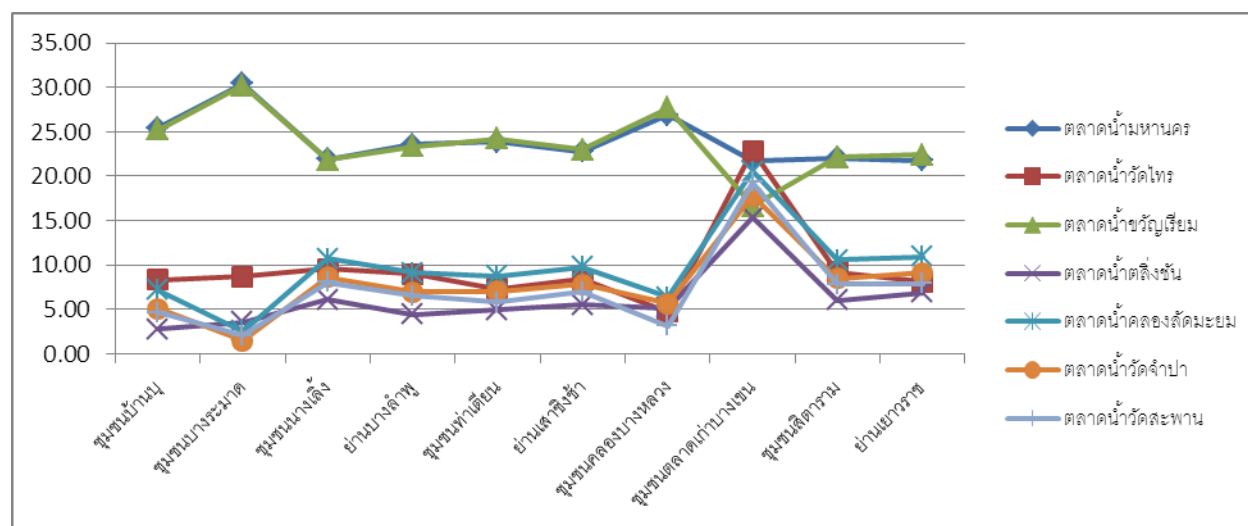
ใช้ระยะทางใกล้ที่สุด คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำวัดไทร โดยที่ตลาดน้ำตลิ่งชันสามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครได้ถึง 86 สถานที่ โดยใช้ระยะทางน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางไปยังตลาดน้ำอื่นๆ ตลาดน้ำวัดไทรมี 16 สถานที่ (ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำมหานคร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน และตลาดน้ำวัดจำปา มี 6, 4, 3, 3 และ 0 สถานที่ ตามลำดับ)

ระยะทางระหว่างตลาดน้ำไปยังชุมชนแสดงในตารางที่ 7.5 จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงตลาดน้ำที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับชุมชนได้เมื่อพิจารณาจากระยะทางไม่เกิน 3.5 กม. ได้แก่

- ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชนบ้านบุ
- ตลาดน้ำคลองลัดมะยม/ตลาดน้ำวัดจำปา/ตลาดน้ำวัดสะพาน-ย่านบางระมาด
- ตลาดน้ำวัดสะพาน-ชุมชนคลองบางหลวง

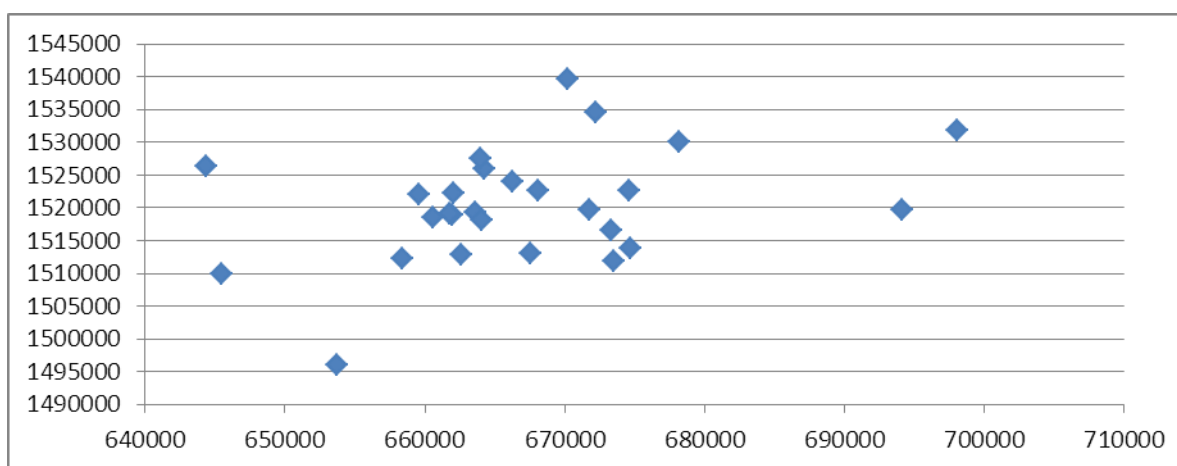
ตารางที่ 7.5 ระยะทางระหว่างตลาดน้ำ 7 แห่งของกรุงเทพมหานครไปยังชุมชน

	ตลาดน้ำมหานคร	ตลาดน้ำวัดไทร	ตลาดน้ำขวัญเรียม	ตลาดน้ำตลิ่งชัน	ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	ตลาดน้ำวัดจำปา	ตลาดน้ำวัดสะพาน
ชุมชนบ้านบุ	25.49	8.37	25.26	2.75	7.18	5.05	4.68
ชุมชนบางระมาด	30.46	8.70	30.20	3.54	2.55	1.51	2.03
ชุมชนนางเลิ้ง	21.90	9.56	21.86	6.09	10.74	8.61	8.02
ย่านบางลำพู	23.55	8.99	23.37	4.47	9.13	6.97	6.51
ชุมชนท่าเตียน	23.84	7.35	24.21	4.96	8.78	7.01	5.82
ย่านเสาชิงช้า	22.79	8.39	22.99	5.51	9.80	7.84	6.95
ชุมชนคลองบางหลวง	26.89	4.72	27.69	5.14	6.40	5.70	3.17
ชุมชนตลาดเก่าบางเขน	21.69	22.84	16.65	15.35	20.51	17.79	19.28
ชุมชนสีตาราม	22.04	9.23	22.10	6.02	10.58	8.50	7.81
ย่านยาวราช	21.76	8.09	22.42	6.92	10.90	9.12	7.88



รูปที่ 7.7 กราฟเส้นแสดงระยะทางระหว่างตลาดน้ำ 7 แห่งของกรุงเทพมหานคร ไปยังชุมชน

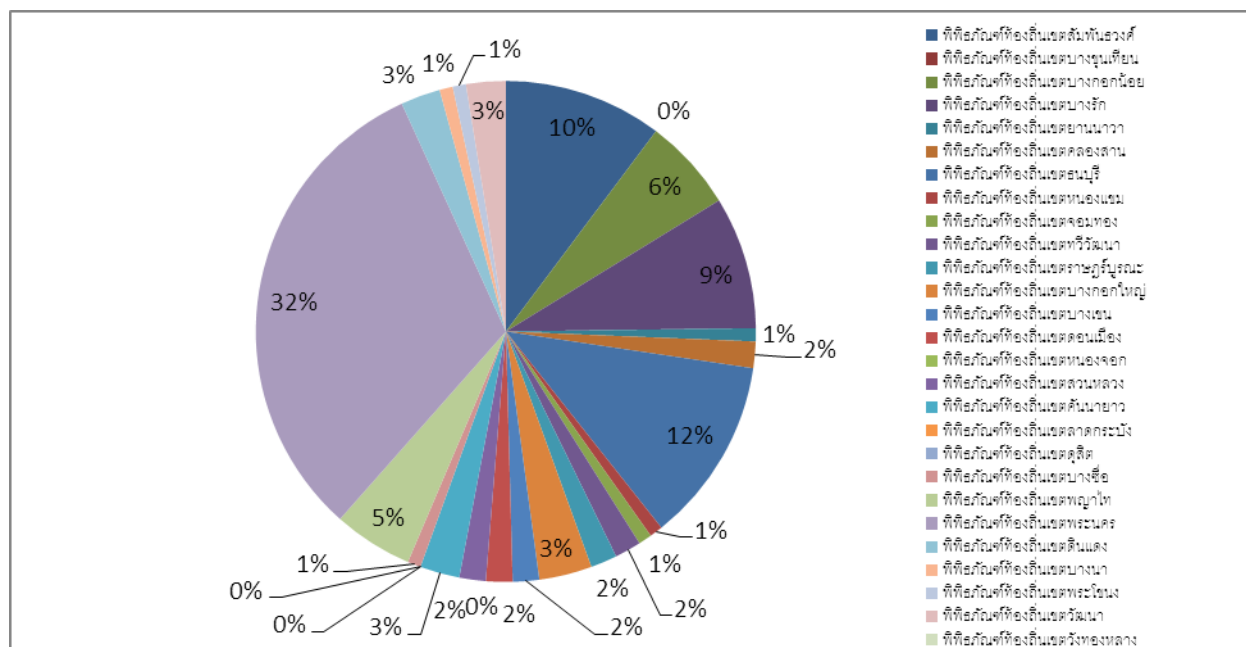
หากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการเชื่อมโยงพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเข้าสู่ระบบอุปทานจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ในมุมมองของชุมชนมากขึ้น นอกเหนือจากการรับรู้ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครส่วนมากได้นำเสนอให้นักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครทั้ง 27 แห่ง ประกอบด้วย พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตสัมพันธวงศ์ เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรี บูรณะ เขตบางกอกใหญ่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตคูสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตพระนคร เขตดินแดง เขตบางนา เขตพระโขนง เขตวัฒนา และเขตวังทองหลาง (รูปที่ 7.8)



รูปที่ 7.8 ตำแหน่งของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นทั้ง 27 แห่งของกรุงเทพมหานคร

การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครมายังพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อรับรู้และเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นก่อนที่จะเดินทางเข้าไปยังตลาดน้ำและชุมชนต่อไป จากการวิเคราะห์พบว่าพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร เขตธนบุรี เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก โดยมีจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเท่ากับ 37, 14, 12 และ 10 แห่ง ตามลำดับ (รูปที่ 7.9)

เมื่อพิจารณาระยะทางจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นไปยังตลาดน้ำพบว่าตลาดน้ำคลองชันและตลาดน้ำวัดไทร มีระยะทางที่ใกล้กับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแต่ละแห่งจำนวน 9 และ 6 แห่ง ตลาดน้ำมหานครและตลาดน้ำขวัญเรียมมีจำนวนพิพิธภัณฑ์ 5 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงได้ด้วยระยะทางที่ใกล้ (ตารางที่ 7.6)



รูปที่ 7.9 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

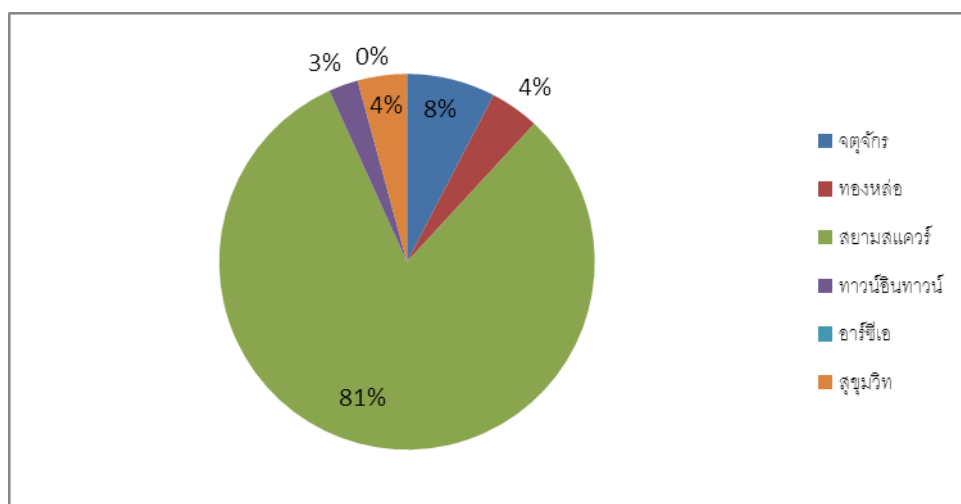
ตารางที่ 7.6 การเชื่อมโยงระหว่างพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ในระยะทางใกล้
ตลาดน้ำมอญนคร	สวนหลวง ลาดกระบัง บางนา พระโขนง วัฒนา
ตลาดน้ำวัดไทร	บางขุนเทียน บางรัก ยานนาวา หนองแขม จอมทอง ราษฎร์บูรณะ
ตลาดน้ำขวัญเรียม	บางเขน ดอนเมือง หนองจอก คันนายาว วังทองหลาง
ตลาดน้ำตลิ่งชัน	สัมพันธวงศ์ บางกอกน้อย คลองสาน ธนบุรี ดุสิต บางซื่อ ภาษีไทย พระนคร ดินแดง
ตลาดน้ำคลองลัดมะยม	ทวีวัฒนา
ตลาดน้ำวัดจัมปา	-
ตลาดน้ำวัดสะพาน	บางกอกใหญ่

ที่มา: <http://www.tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=content&dID=6&cID=102>

http://122.155.9.59:8081/stm4/registerList_Search.jsp?permit_no=&nm_th=&nm_cn=&permit_date=&aspire_date=&zone_id=0&prov_th=10&search=%A4%E9%B9%CB%D2

นอกจากพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นแล้ว โซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร 6 โซนหลัก ได้แก่ จตุจักร ทองหล่อ สยามสแควร์ ทาวน์อินทาวน์ อาร์ชีเอ และสุขุมวิท มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่เหล่านี้ให้เดินทางมายังชุมชนเช่นกัน การประเมินการเชื่อมต่อระหว่างโซนพื้นที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ทั้ง 6 นี้กับสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นและตลาดน้ำ แสดงในรูปที่ 7.10



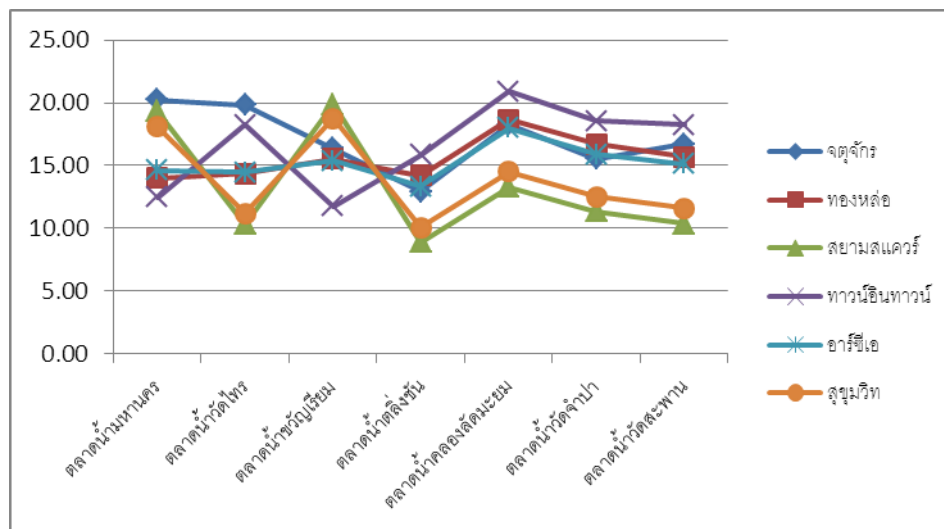
ที่มา: http://www.cityresearchunit.org/th/projects/six_creative_areas.html

รูปที่ 7.10 จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับโซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

การเดินทางจากโซนพื้นที่สร้างสรรค์มายังพิพิธภัณฑสถานอื่นสามารถเชื่อมโยงได้ระหว่างโซนพื้นที่จตุจักร-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบางเขน ทองหล่อและอาร์ซีเอ-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพัฒนา สยามสแควร์-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสัมพันธวงศ์ ทาวน์อินทาวน์-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวังทองหลาง และสุขุมวิท-พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติดินแดง โดยมีระยะทางดังแสดงในตารางที่ 7.7 และรูปที่ 7.11

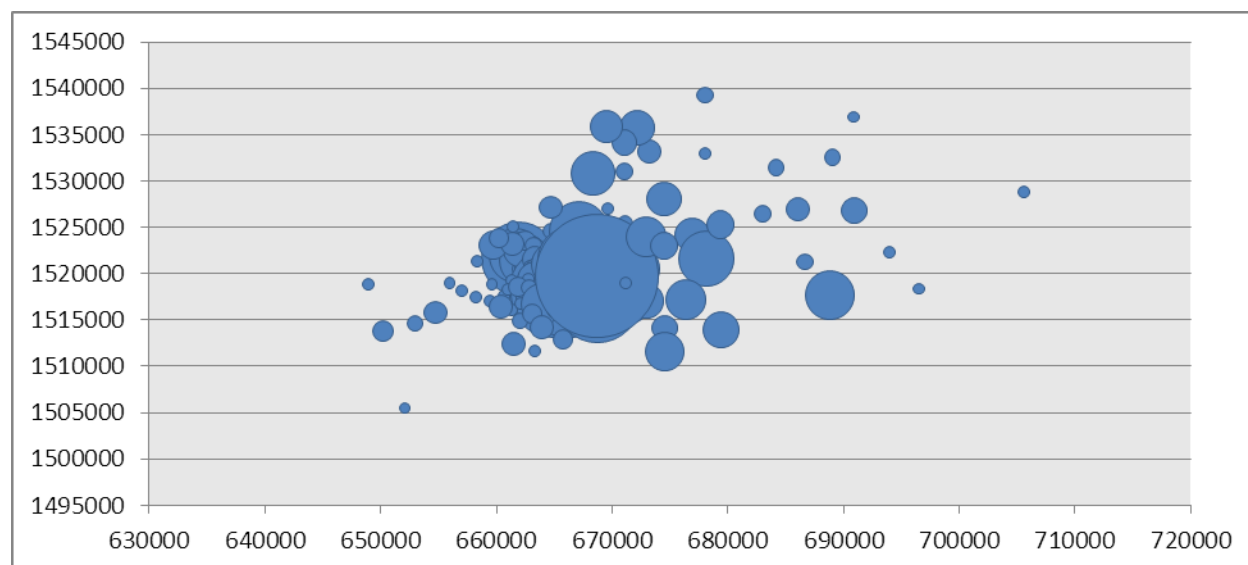
ตารางที่ 7.7 ระยะทางระหว่างโซนพื้นที่สร้างสรรค์และพิพิธภัณฑสถานอื่น

โซนพื้นที่สร้างสรรค์	พิพิธภัณฑสถานอื่น	ระยะทาง (กม.)
จตุจักร	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบางเขน	5.57
ทองหล่อ	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพัฒนา	1.06
สยามสแควร์	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสัมพันธวงศ์	2.42
ทาวน์อินทาวน์	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวังทองหลาง	1.07
อาร์ซีเอ	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพัฒนา	1.23
สุขุมวิท	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติดินแดง	2.83

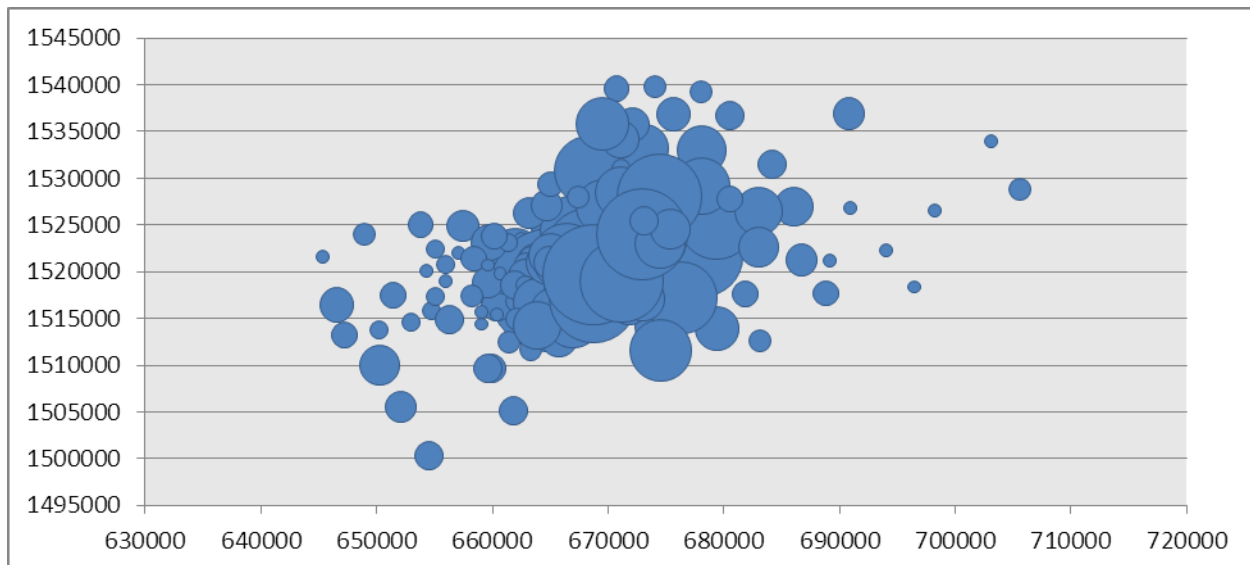


รูปที่ 7.11 กราฟเส้นแสดงระยะทางระหว่างโซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครไปยังตลาดน้ำ

นอกจากการประเมินการเข้าถึงระหว่างสถานที่ต่างๆ ในระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร การประเมินระดับการให้บริการ (Serviceability) ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่ดีต้องสามารถนำเสนอคุณค่าการบริการด้วย โดยพิจารณาจากจำนวนโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และโฮมสเตย์ที่ให้บริการอยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและบริเวณชุมชน (รูปที่ 7.12-7.13)

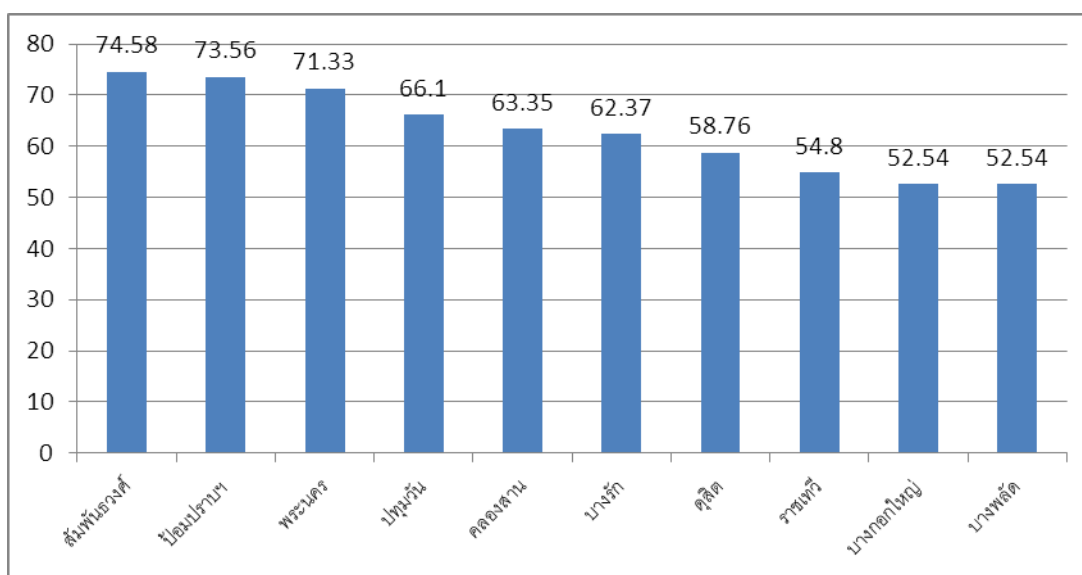


รูปที่ 7.12 ตำแหน่งและปริมาณโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

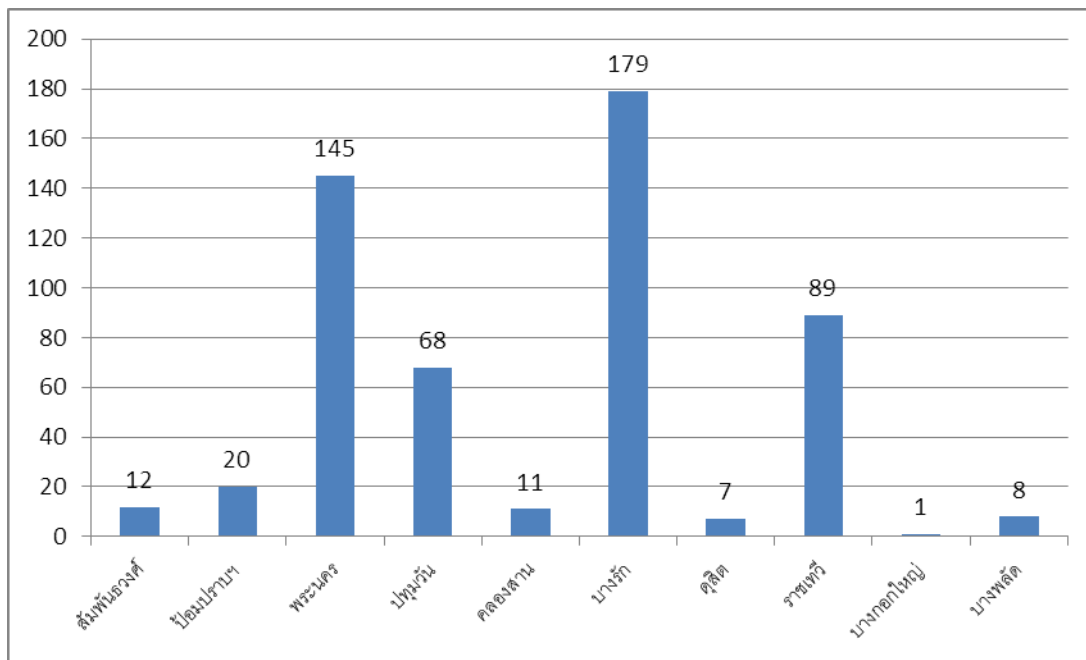


รูปที่ 7.13 ตำแหน่งและปริมาณบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

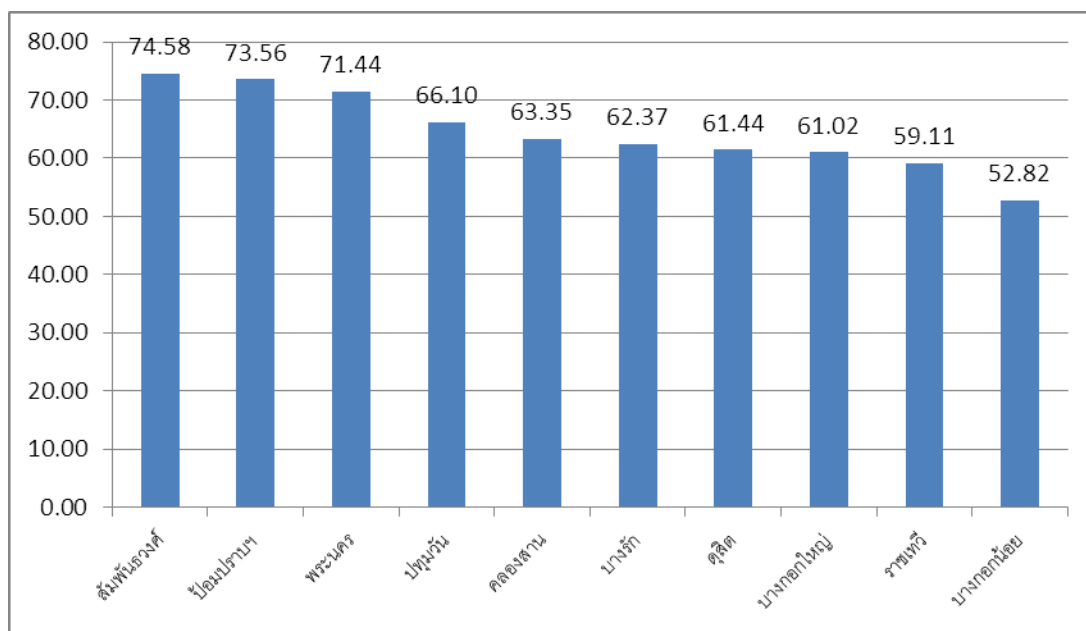
โดยเขตพระนคร ดุสิต บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบฯ สัมพันธวงศ์ ธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย บางพลัด และราชเทวี เป็นพื้นที่ที่มีบริการด้านโรงแรมในระดับสูง หรือสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 50% ขึ้นไปนั้นอยู่ในระยะทาง 5 กิโลเมตรจากโรงแรม (รูปที่ 7.14) รูปที่ 7.15-7.17 และตารางที่ 7.8 แสดงสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และโฮมสเตย์ รูปที่ 7.18-7.21 และตารางที่ 7.9 แสดงสัดส่วนร้อยละของชุมชนในเขตพื้นที่โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และ โฮมสเตย์



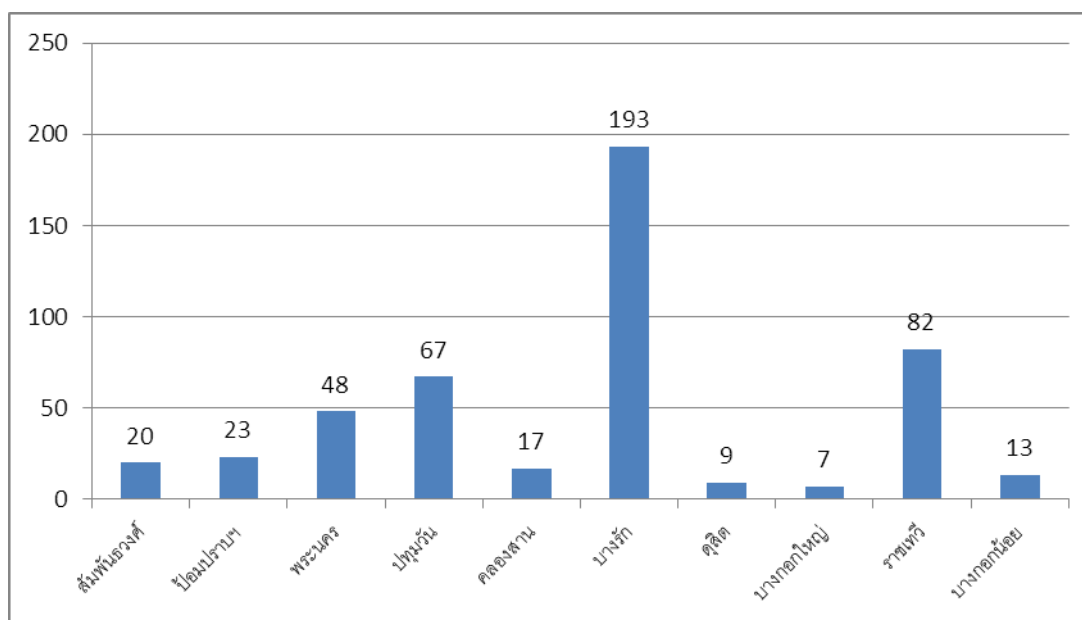
รูปที่ 7.14 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่โรงแรมของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 7.15 จำนวนโรงแรมในแต่ละเขต



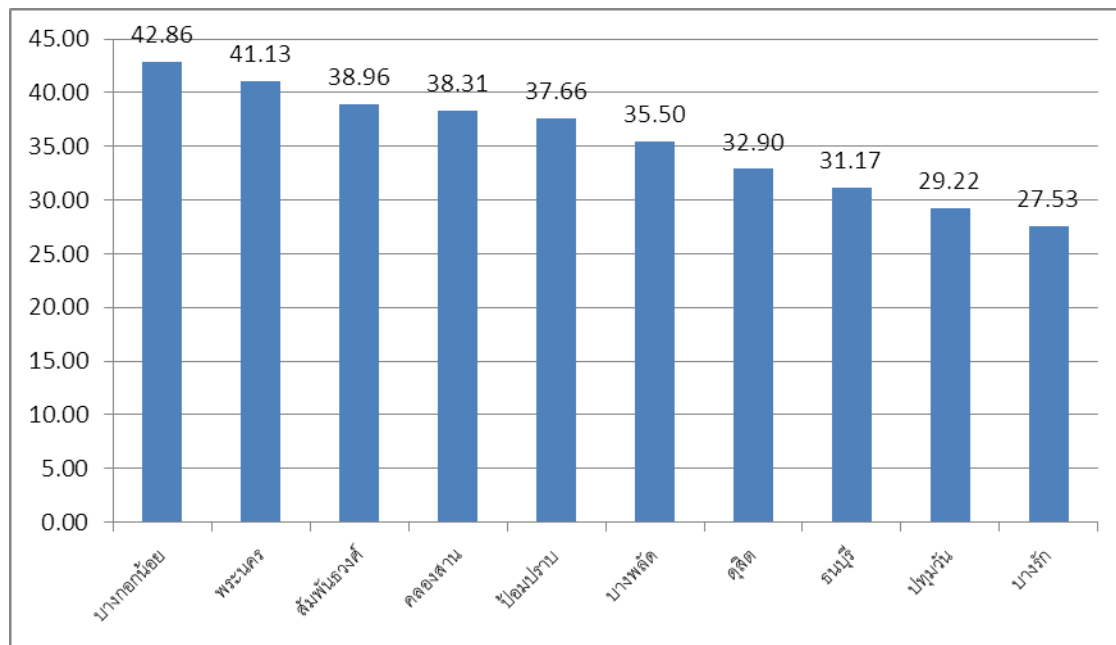
รูปที่ 7.16 สัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่บริษัทนำเที่ยวของกรุงเทพมหานคร



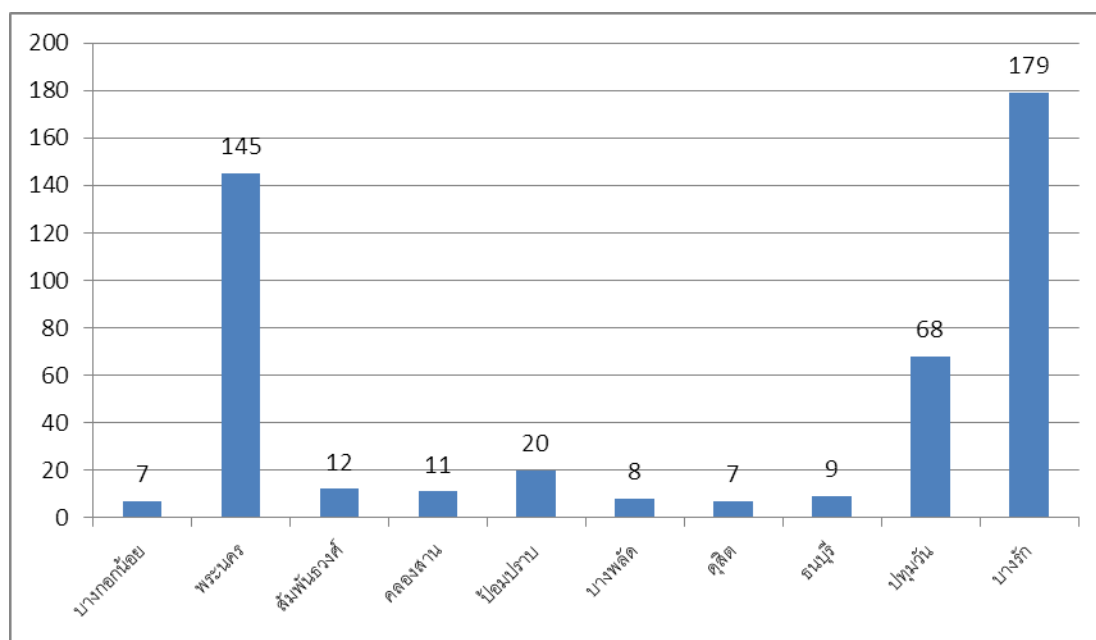
รูปที่ 7.17 จำนวนบริษัทในในแต่ละเขต

ตารางที่ 7.8 จำนวนและสัดส่วนสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับโฮมสเตย์

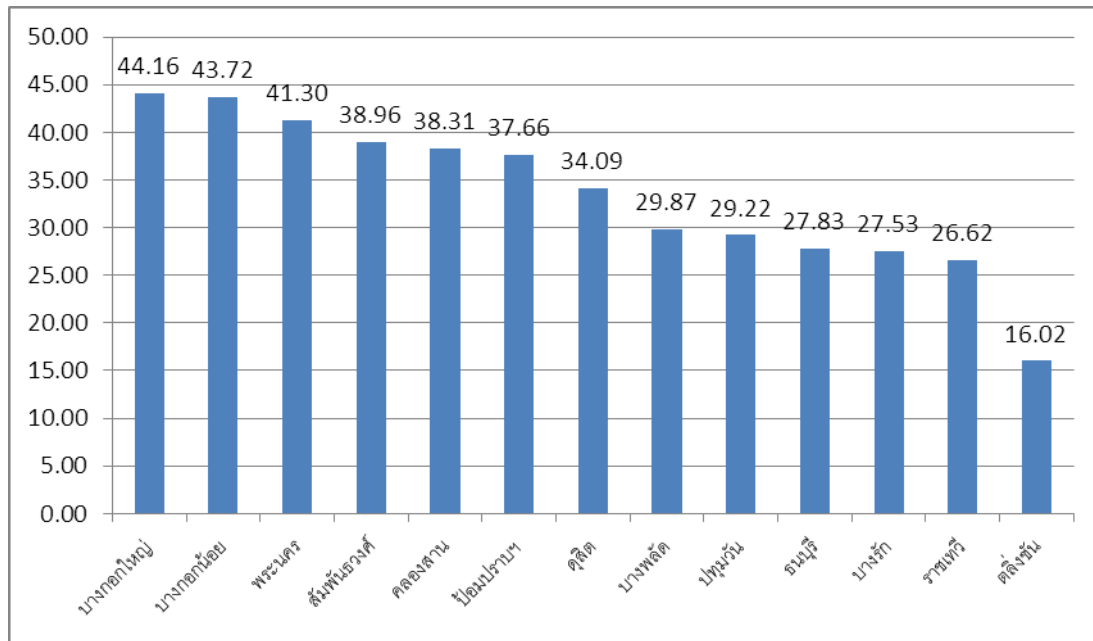
รายชื่อโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานคร	เขต	จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว กทม.ที่ใกล้โฮมสเตย์	%
โฮมสเตย์ กรุงเทพมหานครกลางนา	สะพานสูง	8	6.78
บ้านปิยะพันธุ์ ดกหมัก โฮมสเตย์	ลาดพร้าว	93	78.81
แพท โฮมสเตย์	สายไหม	7	5.93
ภูระหงษ์โฮมสเตย์	สายไหม	11	9.32
อหตยวีรส์อร์ท แอนด์ โฮมสเตย์	คลองจั่น	108	91.53
ลูกซุบ โฮมสเตย์	ดุสิต	110	93.22
ชุมชนแสนตอ โฮมสเตย์ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	บางขุนเทียน	1	0.85
โฮมสเตย์ชมรมบ้านเขียวระโนดในพลอย ชุมชนริมคลองประเวศฝั่งเหนือ	ประเวศ	14	11.86
โฮมสเตย์ชุมชนแผ่นดินทองอยุธยาตุ๊กตา	หนองจอก	1	0.85
โฮมสเตย์แผ่นดินทองอยุธยาตุ๊กตา	จอมทอง	3	2.54
บ้านใหญ่โฮมสเตย์	จตุจักร	106	89.83
บ้านสว่างจันทร์ โฮมสเตย์ ชุมชนเกาะสาละแก้ว	คลองจั่น	106	89.83



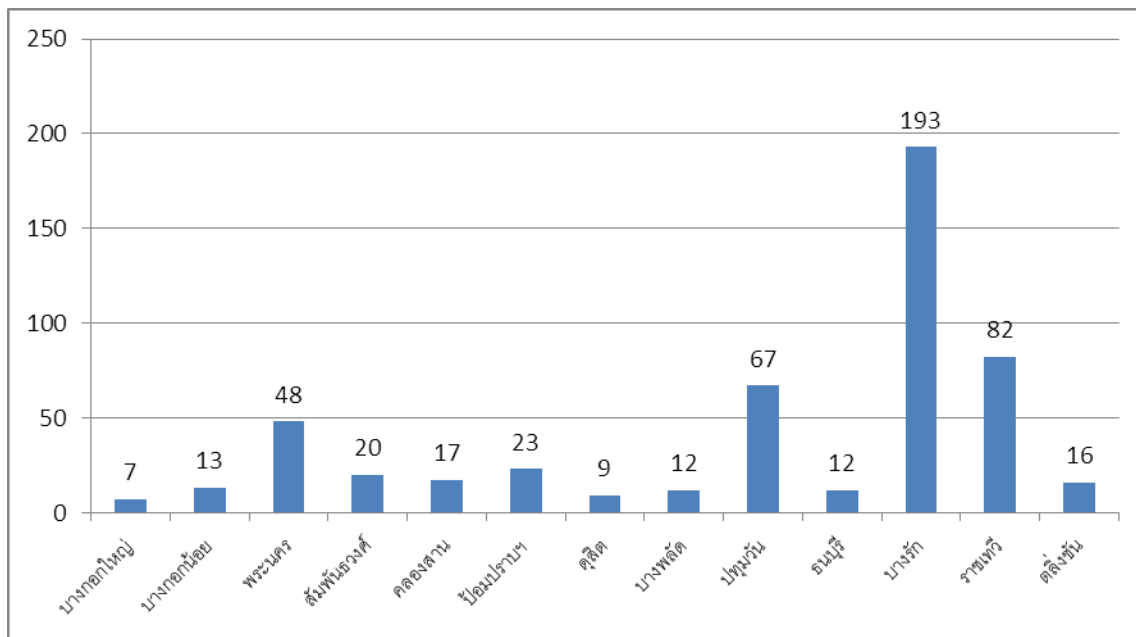
รูปที่ 7.18 สัดส่วนชุมชนในเขตพื้นที่โรงแรมของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 7.19 จำนวนโรงแรมในแต่ละเขต



รูปที่ 7.20 สัดส่วนชุมชนในเขตพื้นที่บริษัทนำเที่ยวของกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 7.21 จำนวนบริษัทนำเที่ยวในแต่ละเขต

ตารางที่ 7.9 จำนวนและสัดส่วนชุมชนที่ใกล้กับโฮมสเตย์

รายชื่อโฮมสเตย์ในกรุงเทพมหานคร	จำนวนชุมชนที่ใกล้โฮมสเตย์	%
ภูระหงษ์โฮมสเตย์	2	2.60
อหตยารีสอร์ท แอนด์ โฮมสเตย์	37	48.05
ลูกหุบ โฮมสเตย์	29	37.66
บ้านใหญ่โฮมสเตย์	4	5.19
บ้านสว่างจันทร์ โฮมสเตย์ ชุมชนเกาะศาลเจ้า	11	14.29

การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเข้ามายังชุมชนเพื่อรับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากชุมชนต้องมีการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในเชิงกายภาพ ความสามารถในการเข้าถึงชุมชนจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวและส่งเสริมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนนำเสนอ การเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับชุมชนนี้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความน่าสนใจมากขึ้น การวิเคราะห์การเชื่อมต่อข้างต้นพิจารณาโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบพาหนะและการคมนาคมของกรุงเทพมหานครที่มีให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า

- ชุมชนในเขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย และสัมพันธวงศ์ สามารถนำนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของกรุงเทพมหานครเข้ามายังชุมชนได้โดยมีระยะทางใกล้กว่าการนำนักท่องเที่ยวไปยังชุมชนในเขตอื่นๆ
- ชุมชนในเขตบางกอกใหญ่ บางกอกน้อย และคลองสาน นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครเข้าถึงได้โดยใช้ระยะทางที่มากเมื่อเปรียบเทียบกับชุมชนในที่อยู่ในตัวเมือง
- นักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงตลาดน้ำคลองลัดหล้าและตลาดน้ำวัดไทรได้ใกล้กว่าตลาดน้ำอื่นๆ ของกรุงเทพมหานคร
- ตลาดน้ำสามารถเชื่อมโยงกับชุมชนในเขตบางกอกใหญ่ บางกอกน้อย และคลองสานได้โดย ตลาดน้ำคลองลัดหล้า-ชุมชนบ้านบุ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม/ตลาดน้ำวัดจำปา/ตลาดน้ำวัดสะพาน-ย่านบางระมาด และ ตลาดน้ำวัดสะพาน-ชุมชนคลองบางหลวง
- นักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร เขตธนบุรี เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก ได้ใกล้กว่าพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในเขตอื่นๆ และสามารถเชื่อมต่อไปยังตลาดน้ำคลองลัดหล้าและตลาดน้ำวัดไทรได้
- โซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สยามสแควร์ ซึ่งครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 81
- โซนพื้นที่สร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครเชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นได้โดยเชื่อมโยงสยามสแควร์-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตสัมพันธวงศ์ จตุจักร-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตบางเขน ทองหล่อ-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตวัฒนา ทาวน์อินทาวน์-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตวังทองหลาง อาร์ชีเอ-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตวัฒนา สุขุมวิท-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตดินแดง

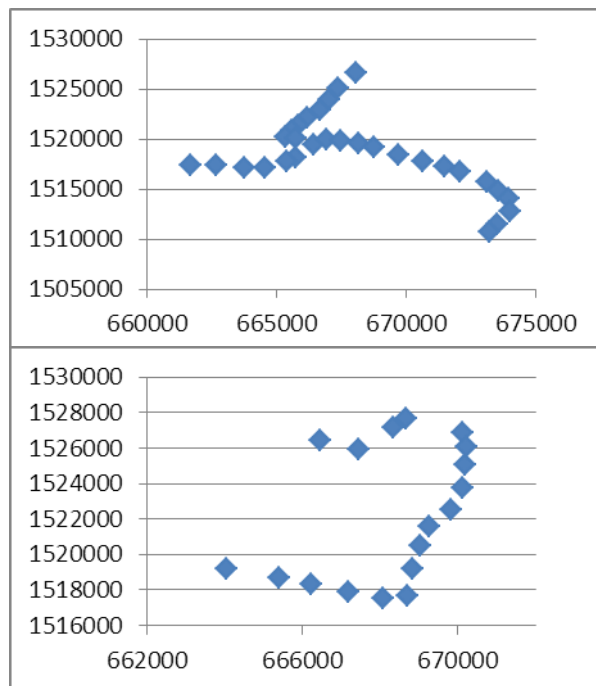
- สยามสแควร์ จตุจักร สุขุมวิท ทองหล่อ และอาร์ซีเอสามารถเชื่อมโยงกับตลาดน้ำตลิ่งชันได้ในระยะใกล้ที่สุดในขณะที่ทาวเวอร์อินทาวน์เชื่อมโยกับตลาดน้ำขวัญเรียม
- เมื่อพิจารณาความเชื่อมโยงของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้ระยะทางระหว่างสถานที่ โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านการคมนาคม สามารถสรุปการเชื่อมต่อแบบเครือข่ายสถานที่ ได้ดังนี้
 - ชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ใกล้ที่สุดจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กระจายอยู่รอบกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านบางลำพู ชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนสีตาราม ชุมชนท่าเตียน และย่านเยาวราช
 - สถานที่ท่องเที่ยว-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
 - สถานที่ท่องเที่ยว-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นพระนคร/ธนบุรี/สัมพันธวงศ์/บางรัก-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
 - พื้นที่สร้างสรรค์กม.-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตสัมพันธวงศ์/บางเขน/วัฒนา/ดินแดง-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
 - พื้นที่สร้างสรรค์กม.-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
 - สถานที่ท่องเที่ยว-พื้นที่สร้างสรรค์ (สยามสแควร์)-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
 - สถานที่ท่องเที่ยว-พื้นที่สร้างสรรค์ (สยามสแควร์)-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตสัมพันธวงศ์-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
- เมื่อพิจารณารูปแบบเครือข่ายโดยมองจาก Serviceability ซึ่งมีบริการด้านโรงแรม บริษัทนำเที่ยว และโฮมสเตย์ สามารถพิจารณาเครือข่ายของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้
 - โรงแรมเขตพระนคร/ปทุมวัน/บางรัก/ราชเทวี
 - โฮมสเตย์เขตตลิ่งชัน/คูสิต/จตุจักร/ลาดพร้าว
 - บริษัทนำเที่ยวเขตพระนคร/ปทุมวัน/บางรัก/ราชเทวี/ป้อมปราบฯ/สัมพันธวงศ์/คลองสาน/บางกอกน้อย/คูสิต/บางกอกใหญ่

จากการวิเคราะห์ Accessibility และ Serviceability ข้างต้น ทำให้ได้ กรอบทางเลือกเบื้องต้นในการระบุระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการนำปัจจัยการคมนาคม (Availability of transportation) เข้ามาประเมินทางเลือก ดังนั้นในส่วนนี้จะทำการประเมินทางเลือกของการเชื่อมโยงระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นโดยพิจารณาจากปัจจัยการคมนาคมของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโดยสารทางรถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และทางเรือ ตารางที่ 7.10 และรูปที่ 7.22-7.23 แสดงตำแหน่งของการคมนาคมโดยเรือ รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน

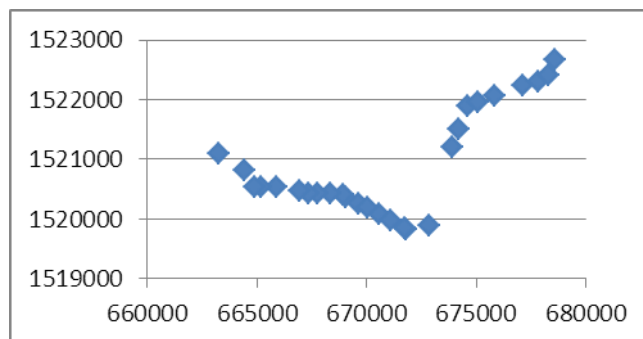
ตารางที่ 7.10 จำนวนสถานบริการการคมนาคมโดยรถโดยสารประจำทาง จักรยาน เรือ รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน

รูปแบบพาหนะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน
สถานีรถไฟลอยฟ้า	30 สถานี
สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	18 สถานี
ท่าเทียบเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยา	84 ท่า
ท่าเรือโดยสารคลองแสนแสบ	27 ท่า

ที่มา: www.bangkokgis.com



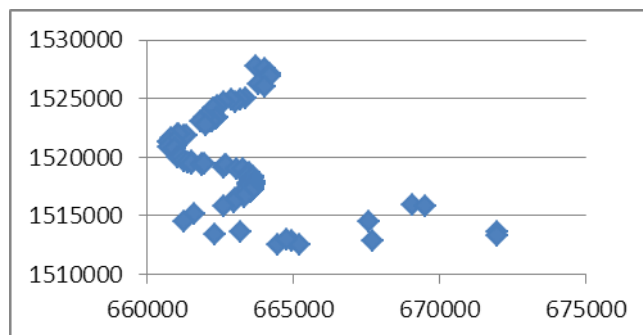
รูปที่ 7.22 ตำแหน่งสถานีรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน



เส้น 1.ท่าประตุน้ำ – ท่าวัดศรีบุญเรือง 13 กม.

เส้น 2. ท่าประตุน้ำ – ท่าผ่านฟ้าลีลา 3 กม.

เส้น 3.ท่าวัดศรีบุญเรือง-ท่าเทียบเรือมีนบุรี 9 กม.

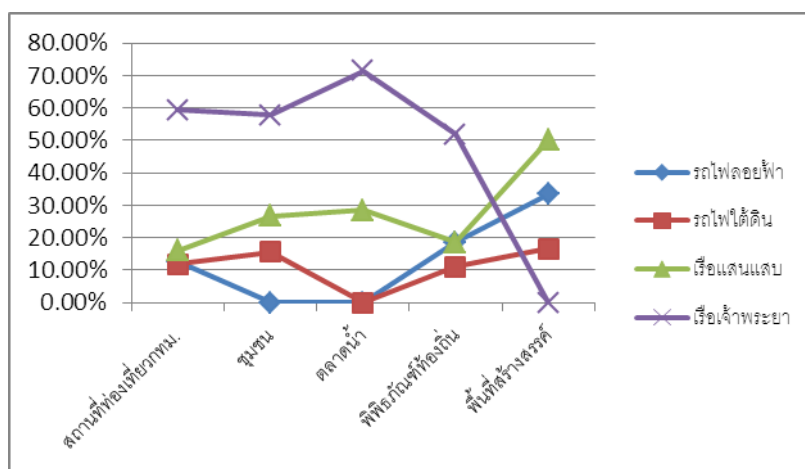


รูปที่ 7.23 ตำแหน่งสถานีทำเรือคลองแสนแสบและแม่น้ำเจ้าพระยา

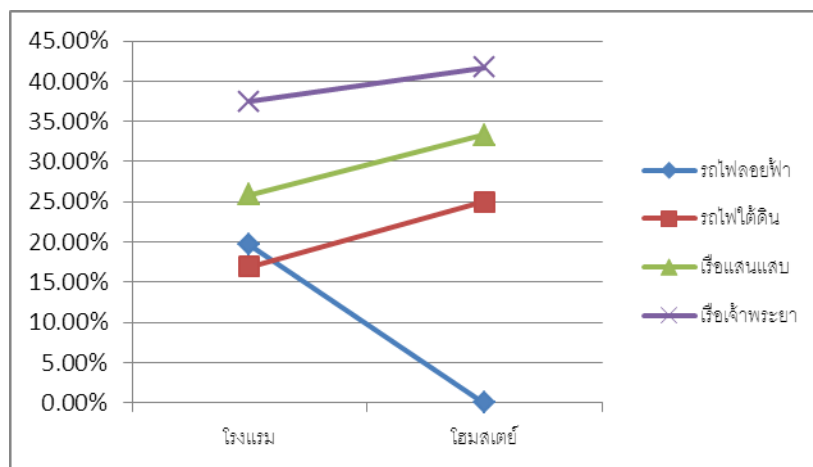
การเข้าถึงสถานที่ต่างๆ มีรูปแบบการคมนาคมหลักด้วยกัน 4 หมวด ได้แก่ รถไฟลอยฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือคลองแสนแสบ เรือเจ้าพระยา โดยรูปแบบคมนาคมที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ได้ดีที่สุดเป็น เรือเจ้าพระยา (ร้อยละ 59.32%) เรือแสนแสบ (ร้อยละ 16.10) รถไฟลอยฟ้า (ร้อยละ 12.71) และรถไฟใต้ดิน (ร้อยละ 11.86) รูปแบบการคมนาคมที่สามาถเข้าถึงชุมชนได้ดีที่สุด คือ เรือเจ้าพระยา เรือแสนแสบ และรถไฟใต้ดิน ตามลำดับ (ตารางที่ 7.11 และรูปที่ 7.24-7.25)

ตารางที่ 7.11 สัดส่วนจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกทม. ชุมชน ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น พื้นที่สร้างสรรค์ โรงแรม และโฮมสเตย์ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท

	สถานที่ท่องเที่ยว กทม.	ชุมชน	ตลาดน้ำ	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	พื้นที่สร้างสรรค์	โรงแรม	โฮมสเตย์
รถไฟลอยฟ้า	12.71%	0.00%	0.00%	18.52%	33.33%	19.64%	0.00%
รถไฟใต้ดิน	11.86%	15.56%	0.00%	11.11%	16.67%	16.96%	25.00%
เรือแสนแสบ	16.10%	26.67%	28.57%	18.52%	50.00%	25.89%	33.33%
เรือเจ้าพระยา	59.32%	57.78%	71.43%	51.85%	0.00%	37.50%	41.67%



รูปที่ 7.24 กราฟเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวของกทม. ชุมชน ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และพื้นที่สร้างสรรค์ ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท



รูปที่ 7.25 สัดส่วนจำนวนโรงแรมและโฮมสเตย์ที่เข้าถึงรูปแบบคมนาคม 4 ประเภท

จากข้อมูลพบว่าเรือเจ้าพระยาสามารถเข้าถึงอุปทานด้านสถานที่ท่องเที่ยวของกทม. ชุมชน ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น โรงแรม และโฮมสเตย์ได้ดีที่สุด

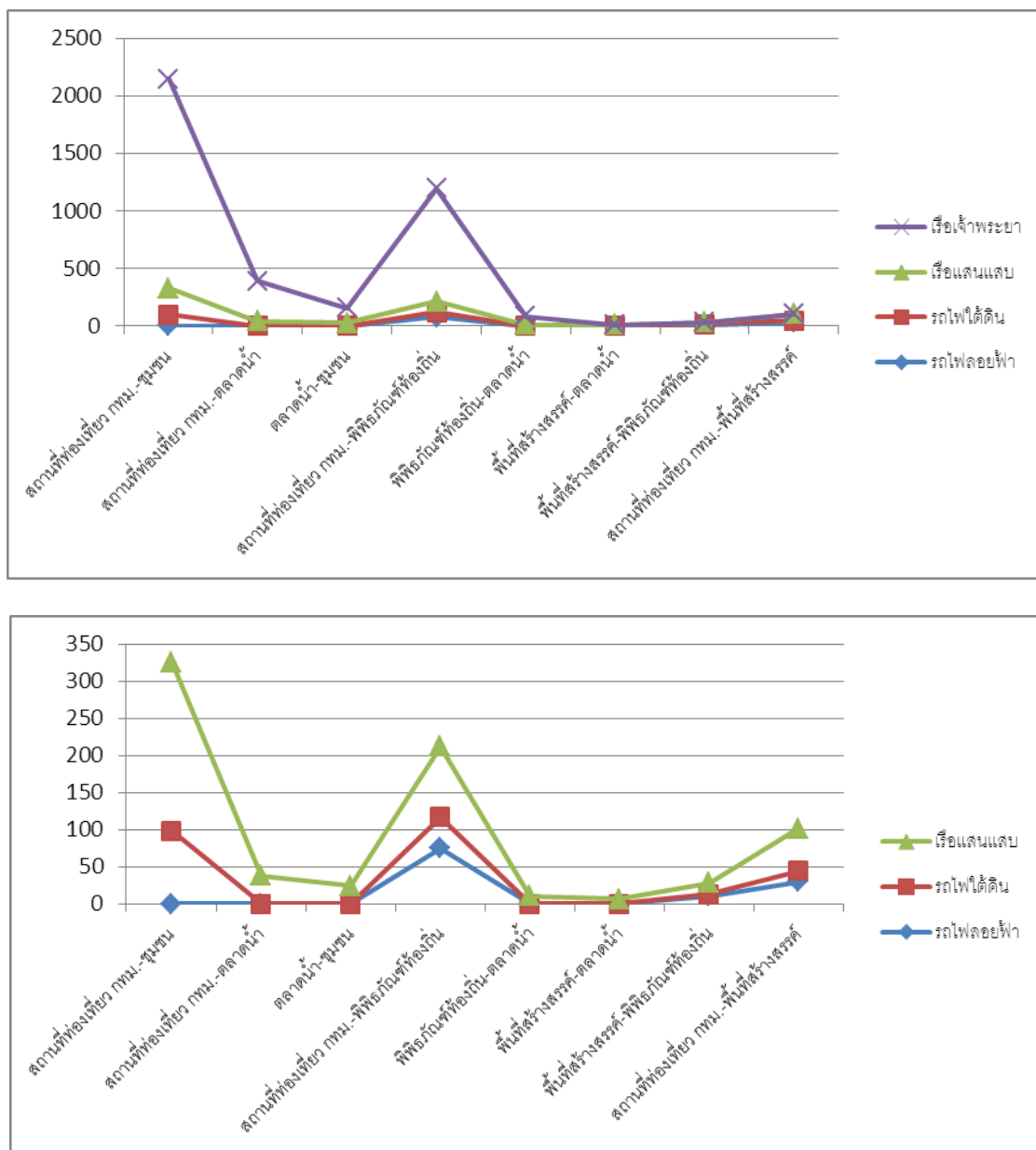
การเชื่อมโยงอุปทานการท่องเที่ยวโดยใช้รูปแบบคมนาคมแบบเดียวกันสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายกว่าการเดินทางเชื่อมต่อโดยต้องเปลี่ยนรูปแบบคมนาคมเพื่อที่จะไปตามเครือข่ายสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อพิจารณาการเชื่อมโยงระหว่างอุปทานโดยพิจารณาจากจำนวนการเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ (ตารางที่ 7.12-7.13 และรูปที่ 7.26)

ตารางที่ 7.12 จำนวนสถานที่ที่สามารถเดินทางได้โดยรูปแบบการคมนาคม

รูปแบบการคมนาคม	จำนวนสถานที่ที่เชื่อมโยงถึงกัน				
	สถานที่ท่องเที่ยวกทม.	ชุมชน	ตลาดน้ำ	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	พื้นที่สร้างสรรค์
รถไฟลอยฟ้า	15	0	0	5	2
รถไฟใต้ดิน	14	7	0	3	1
เรือแสนแสบ	19	12	2	5	3
เรือเจ้าพระยา	70	26	5	14	0

ตารางที่ 7.13 จำนวนสถานที่เชื่อมโยงที่สามารถเดินทางได้โดยรูปแบบการคมนาคม

รูปแบบการคมนาคม	จำนวนการเชื่อมโยง							
	สถานที่ท่องเที่ยวกทม.-ชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยวกทม.-ตลาดน้ำ	ตลาดน้ำ-ชุมชน	สถานที่ท่องเที่ยวกทม.-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น-ตลาดน้ำ	พื้นที่สร้างสรรค์-ตลาดน้ำ	พื้นที่สร้างสรรค์-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	สถานที่ท่องเที่ยวกทม.-พื้นที่สร้างสรรค์
รถไฟลอยฟ้า	0	0	0	75	0	0	10	30
รถไฟใต้ดิน	98	0	0	42	0	0	3	14
เรือแสนแสบ	228	38	24	95	10	6	15	57
เรือเจ้าพระยา	1820	350	130	980	70	0	0	0



รูปที่ 7.26 กราฟเส้นเปรียบเทียบจำนวนสถานีที่เชื่อมโยงโดยรูปแบบการคมนาคม

กลุ่มอุปทานที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันโดยรูปแบบคมนาคมเรือเจ้าพระยาและเรือคลองแสนแสบ มีดังนี้

- จากสถานที่ของชุมชน 26 แห่ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือเจ้าพระยา สามารถจัดกลุ่มได้เป็น ชุมชนบ้านบุ ย่านบางระมาด ย่านบางลำพู ท่าเตียน ชุมชนคลองบางหลวง และย่านเขาวราช
- ตลาดน้ำ 5 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือเจ้าพระยา ได้แก่ ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดจำปา และตลาดน้ำวัดสะพาน

- พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 14 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือเจ้าพระยา ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางกอกน้อย เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางกอกใหญ่ เขตคูสิต เขตบางซื่อ และเขตพระนคร
- พื้นที่สร้างสรรค์ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยใช้เรือเจ้าพระยา
- จากสถานที่ของชุมชน 12 แห่ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือคลองแสนแสบ สามารถจัดกลุ่มได้เป็นชุมชนนางเลิ้ง ชุมชนสีตาราม และย่านเสาชิงช้า
- ตลาดน้ำ 2 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือคลองแสนแสบ ได้แก่ ตลาดน้ำหอนกร ตลาดน้ำขวัญเรียม
- พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 5 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือคลองแสนแสบ ได้แก่ เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตวัฒนา และเขตวังทองหลาง
- พื้นที่สร้างสรรค์ 3 แห่งที่สามารถเชื่อมโยงกับอุปทานต่างๆ โดยเรือคลองแสนแสบ ได้แก่ ทองหล่อ ทาวน์อินทาวน์ และอาร์ชีเอ

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการศึกษา Accessibility ข้างต้นสามารถยืนยันถึงรูปแบบการเชื่อมโยงของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวได้ ประกอบด้วย

- สถานที่ท่องเที่ยว-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน
- สถานที่ท่องเที่ยว-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นพระนคร/ธนบุรี/บางรัก-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน

จากผลการศึกษาข้างต้น แสดงถึงความสามารถของชุมชนที่มีศักยภาพในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวจากอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และระดับการบริการการท่องเที่ยวของอุปทาน การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโรงแรมในบริเวณเขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก และราชเทวี และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโฮมสเตย์บริเวณเขตตลิ่งชัน คูสิต จตุจักร และลาดพร้าว (ซึ่งในปัจจุบันยังมีจำนวนโฮมสเตย์อยู่น้อย) นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 7.14) และ/หรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร ธนบุรี และบางรัก และเดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำตลิ่งชัน และเข้าสู่ชุมชนบ้านบุ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง หรือจากตลาดน้ำตลิ่งชันเข้าสู่ย่านบางลำพู ท่าเตียน และย่านเยาวราช

ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ต้องสามารถสนับสนุนการไหลในเชิงกายภาพแต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การส่งมอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่ต้องวิเคราะห์ผ่านมุมมองด้านประโยชน์แล้ว ต้องวิเคราะห์ในมุมมองด้านประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างอุปทานด้วย ตารางที่ 7.15 นำเสนอผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเชิงประสบการณ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครที่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์เข้ากับชุมชนและสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วย

- พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43)
- พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม
- พิพิธภัณฑ์ศิลปาชีพพระที่นั่งอภิสถกคูสิต
- วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

• วัดอรุณราชวรารามรวมหาวิหาร

ตารางที่ 7.14 สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คริสตจักรที่ 1 สำหรับ	พระบรมราชานุสาวรีย์พระสมเด็จพะ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว	พิพิธภัณฑ์เพลงลูกทุ่ง	วัดนักบุญเซนต์ฟรังซิสเซ เวียร์	วัดระฆังโฆสิตารามมหา วิหาร
เจ้าพระยา ล่องเรือ	พระบรมรูปทรงม้า	พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	วัดบรมวงศาธรรมาวาส	วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมา ราชวรวิหาร
โบสถ์กาลหว่าร์	พระบรมหาราชวัง	พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมพระที่นั่ง (พระที่นั่งวิมานเมฆ)	วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนา ราชวรวิหาร	วัดราชสิทธิธารามราชวรมหา วิหาร
ป้อมป้อมปิจามิตร	พระราชวังเดิม (พระราชวังกรุงธนบุรี)	พิพิธภัณฑ์ศิลปาชีพพระที่นั่ง อภิสถกฤต	วัดปฐมคงคารามวรวิหาร	วัดอนงค์รามวรวิหาร
ป้อมพระสุเมรุ	พิพิธภัณฑ์จอมพล.ปิบูลสงคราม- ปรกรณ์อังกูส (กรมประชาสัมพันธ์)	พิพิธภัณฑ์หนังสือพิมพ์ไทย	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลา ราชวรวิหาร	วัดอรุณราชวราราม รวมหาวิหาร
ปากคลองตลาด	พิพิธภัณฑ์ช้างต้น	วังปารุสกวัน	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง
พระที่นั่งและ สวนสาธารณะสันติ ไชยปราการ	พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43)	วัดจันทาราม	วัดพิชัยญาติการามวรวิหาร	สวนสัตว์ดุสิต(เขาดินวนา)
พระที่นั่งวิมานเมฆ	พิพิธภัณฑ์ปืนใหญ่โบราณ	วัดแจ้งร้อน	วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรวิหาร	สะพานพระราม 8
พระที่นั่งอนันต สมาคม	พิพิธภัณฑ์เสื้อและฟอสซิล (พิพิธภัณฑ์ แมลง รร.เซนต์คาเบรียล)	วัดช่องนนทรี	วัดมหาพฤฒาราม	
พระที่นั่งอาภรณ์ พิโมกข์ปราสาท	พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้า เจ้าอยู่หัว	วัดราชคฤห์ (วัดกุฎีจีน)	วัดยานนาวา	

การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 2 รูปแบบ ประกอบด้วย (1) สถานที่ท่องเที่ยว-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน และ (2) สถานที่ท่องเที่ยว-พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นพระนคร/ธนบุรี/บางรัก-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-ชุมชน สามารถวิเคราะห์โดยวิธีการอิวิสดิกส์เพื่อทำการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเส้นทาง เงื่อนไขเหล่านี้ประกอบด้วย

- เชิงต้นทุน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- เชิงมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากสถานที่ การได้รับประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมกับชุมชน การได้รับประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างโซนสถานที่ท่องเที่ยวสร้างสรรค์กับชุมชน

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องเชิงประสพการณ์ท่องเที่ยวระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและชุมชน

หมวดสถานที่	สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร	ลักษณะประสพการณ์เชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากสถานที่	ชุมชนบ้านบุ	ชุมชนบาง ระมาด	ชุมชนนางเลิ้ง	อ่าบบางลำพู	ชุมชนท่าเตียน	อ่าบเสาชิงช้า	ชุมชนคลอง บางหลวง	ชุมชนตลาด เก่าบางเขน	ชุมชนสีตาราม	อ่าบเขาพระราช
พิพิธภัณฑ์	พิพิธภัณฑ์เรือรบไทย	เรือนสำเนาไทยตั้งแต่ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวอานนา ศิลปะสำเนา ความเชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับ การทำนา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	บ้านพิพิธภัณฑ์	ข้าวของเครื่องใช้ของชาวบ้าน บรรยายภาพย้อนยุคก่อน พ.ศ. 2500 พิพิธภัณฑ์หมุนเวียน	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์นิเวศนิยสยาม	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของไทย	X	X	-	X	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์ช้างค้ำ	สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างเผือก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43)	ประวัติศาสตร์ของชาวกรุงเทพฯ ในยุคก่อน การผสมผสาน วัฒนธรรมของหลายชนชาติ	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X
	พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน	อาคารเรือนไทย พระพุทธรูปยุคสมัยต่างๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว	ประวัติ เรื่องราวและเครื่องใช้ส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์เพลงลูกทุ่ง	เรื่องราว ผลงานและสื่อศิลปวัฒนธรรมแขนงเพลงลูกทุ่งกับวิถีชีวิตคนไทย	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-
	พิพิธภัณฑ์ร่มผ้าพระที่นั่ง (พระที่นั่งวิมานเมฆ)	ร่มผ้าพระที่นั่ง โบราณสมัยรัชกาลที่ 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	พิพิธภัณฑ์ศิลปพระที่นั่งอภิศักดิ์	ผลงานหัตถกรรมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปฯ เครื่องเงิน เครื่องทอง ผ้าปัก งานประดับ งานจักสาน	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-
วัด	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภาพเขียน พระพุทธรูป และศาสนา	-	-	-	X	X	X	-	-	-	-
	วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร	ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภาพเขียน พระพุทธรูป และศาสนา	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-
สถานที่ประวัติศาสตร์	พระที่นั่งวิมานเมฆ	ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ศิลปะวัตถุของสมัยรัชกาลที่ 5 การแสดงนาฏศิลป์	-	-	X	-	-	-	-	X	X	-
	พระที่นั่งอนันตสมาคม	ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม การเมืองการปกครองของไทย ภาพเขียนพระราชพิธีอภิศักดิ์ของรัชกาลที่ 1-6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	พระราชวังบวรสถานมงคล หรือวังหน้า (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ)	ประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติศาสตร์ศิลปะและโบราณคดี ประเพณีศิลปและชาติพันธุ์วิทยาอาคารและ โบราณสถาน นิทรรศการและกิจกรรม	-	X	X	X	X	X	X	-	X	-
	วังสวนผักกาด	สถาปัตยกรรมเรือนไทย ศิลปะและโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง พิพิธภัณฑ์โขน พิพิธภัณฑ์ดนตรี	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
แหล่งนันทนาการ	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์	ศิลปะแบบไทยประเพณี	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-
	โรงละครแห่งชาติ	นาฏศิลป์ไทย นาฏกรรม	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-
	ศูนย์สังคีตศิลป์ (ร.กรุงเทพ หัวลำโพง)	จิตรกรรมและศิลปการแสดงไทย งานแสดงศิลปะและนาฏศิลป์	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-
	หอศิลป์ วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร	งานศิลปะ ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี วรรณกรรมและการออกแบบ ร่วมสมัย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา: คณะผู้วิจัย

7.5 การพัฒนาแบบจำลองฮิวริสติกส์สำหรับการวิเคราะห์ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการวิจัยที่นำหลักการฮิวริสติกส์มาใช้นั้นทำให้คำตอบที่ได้มีคุณภาพขึ้นพร้อมทั้งสามารถหาคำตอบได้ในระยะเวลาอันสั้น ปัญหาที่ใช้เป็นมาตรฐาน เรียกว่า Problem instances ซึ่งประกอบด้วยชุดของข้อมูลที่ระบุค่าตัวแปรที่ทราบค่าของปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (Parameters) เมื่อทราบถึง Problem instances และ Parameters แล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาคือ ลำดับขั้นการแก้ปัญหา (Algorithm) ซึ่งหมายถึง วิธีการหาคำตอบที่ออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยการแก้ปัญหานี้อาจจะมีหลักเกณฑ์ใดๆ ก็ได้ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบวิธีการ ซึ่งสามารถคิดและสร้างขึ้นมาได้ตามประสบการณ์ ในการศึกษาทำการพัฒนาแบบจำลองฮิวริสติกส์เพื่อประเมินหาเส้นทางของระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเหมาะสมที่สุด (Heuristics optimization)

7.5.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกเส้นทาง

สมการเป้าหมาย (Objective function) ที่ใช้ในการเลือกเส้นทาง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากสถานที่ การได้รับประสบการณ์ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งปรับปรุงจากการศึกษาของ⁶² Sun และ Lee, (2004) โดยกำหนดเป็นสมการ ดังนี้

$$\text{สมการเป้าหมาย} \quad \text{Min} \quad \left[\frac{C_v + C_t}{(E_c * E_r)(S_p)} \right]$$

โดยที่

C_v = อัตราค่าโดยสารของพาหนะต่อระยะทางในการเดินทางจาก i ไป j * ระยะทางในการเดินทางจาก i ไป j

C_t = อัตราค่าเข้าสถานที่ i และ j

E_c = ระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากสถานที่ j

E_r = ระดับการได้รับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่ i และ j

S_p = ระดับความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวของสถานที่ j

ตารางที่ 7.16 รายการสถานที่นำเข้า Network optimization model

สถานที่ท่องเที่ยวของ กทม.	สัญลักษณ์	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น	สัญลักษณ์	ตลาดน้ำ	สัญลักษณ์	ชุมชน	สัญลักษณ์		
พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43)	A	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร	F	ตลาดน้ำตลิ่งชัน	I	บ้านบุ	J		
พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม	B	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตธนบุรี	G			บางระมาด	K		
พิพิธภัณฑ์ศิลปาชีพพระที่นั่งอัสสฤต	C	พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตบางรัก	H			คลองบางหลวง	L		
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	D					บางลำพู	M		
วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร	E					ท่าเตียน	N		
						เยาวราช	O		

⁶² Sun, Y., & Lee, L. (2004). Agent-based personalised tourist route advice system. ISPRS 2004: 20th International Society for Photogrammetry and Remote Sensing (ISPRS) Congress: "Geo-Imagery Bridging Continents"

นอกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้วนั้น เกณฑ์ด้านความปลอดภัยของการเดินทางโดยเรือผ่านเจ้าพระยาอาจเป็นข้อจำกัดเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม ดังนั้นการพิจารณาด้านความปลอดภัยของท่าเทียบเรือของกรุงเทพมหานครจำนวน 41 ท่าเรือ จากข้อมูลความหนาแน่นผู้โดยสารเรือผ่านเจ้าพระยา และรายละเอียดท่าเทียบเรือปี พ.ศ. 2557 ของกลุ่มสถิติวิเคราะห์ สำนักแผนงาน กรมเจ้าท่า (ตารางที่ 7.17) พบว่าท่าเทียบเรือในกรุงเทพมหานครมีโครงสร้างเป็นหลักทั้งในส่วนของโป๊ะและตัวสะพาน ซึ่งมีหน่วยงานผู้ดูแลรับผิดชอบ ได้แก่ กรมเจ้าท่า เทศบาล กรมเจ้าของพื้นที่ และเอกชน ในการบำรุงรักษาและปรับปรุงท่าเทียบเรืออย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7.17 รายละเอียดท่าเทียบเรือและความหนาแน่นผู้โดยสารเรือผ่านเจ้าพระยาปี พ.ศ. 2557

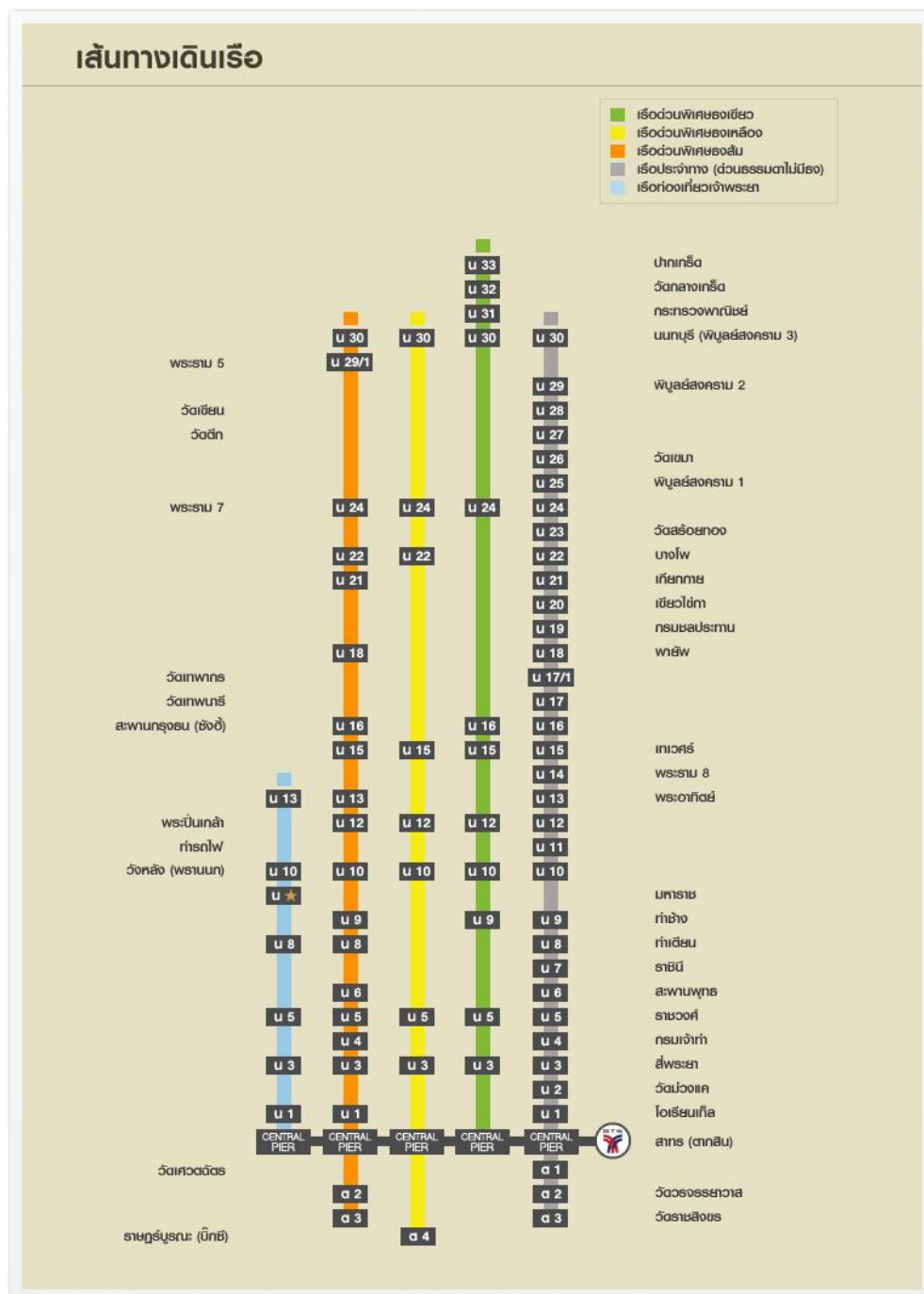
ชื่อท่าเรือ	โป๊ะ		สะพาน			ศาลาพัก ผู้โดยสาร	จำนวน ผู้โดยสาร (คน)	สัดส่วน ผู้โดยสาร ต่อขนาด โป๊ะ
	ขนาด (ตร.ม.)	เหล็ก	ขนาด	ไม้	เหล็ก	ขนาด (ตร.ม.)		
ท่าปากเกร็ด	32	●	12	●			250,800	7,837.5
ท่าวัดกลางเกร็ด	24	●	5	●			30,781	1,282.5
ท่ากระทรวง พาณิชย์	48	●	32		●		44,419	925.4
ท่านนทบุรี	50	●	20		●		3,619,628	72,392.6
ท่าพิบูลสงคราม 2	40	●	14		●	72	7,905	197.6
ท่าสะพาน พระราม 5	72	●	22		●	76	182,902	2,540.3
ท่าวัดเขียน	24	●	12		●		138,496	5,770.7
ท่าวัดตึก	40	●	24		●		19,051	476.3
ท่าวัดเขมาภิรดา ราม	32	●	13.5		●		30,205	943.9
ท่าพิบูลสงคราม 1	40	●	14		●	72	12,900	322.5
ท่าสะพาน พระราม 7	72	●	20		●	96	907,567	12,605.1
ท่าวัดสร้อยทอง	24	●	18		●		193,706	8,071.1
ท่าบางโพ	40	●	20		●	108	340	8.5
ท่าเกียกกาย	40	●	20		●	81	610,051	15,251.3
ท่าเขียวไฉกา	50		21				39,173	783.5
ท่ากรม ชลประทานสาม เสน	52	●	20.8		●	108	33,787	649.8
ท่าพายัพ	40	●	16		●		666,148	16,653.7
ท่าวัดเทพากร	40	●	13.5		●	81.6	4,406	110.2
ท่าวัดเทพนารี	40	●	13.5		●		5,702	142.6
ท่าสะพานกรุงธน	32	●	20		●	90	625,448	19,545.3
ท่าเทวศน์	40	●	16		●	55	1,190,970	29,774.3
ท่าสะพาน พระราม 8	180.8	●	48.75		●		3,953	21.9

ชื่อทำเรือ	โป๊ะ		สะพาน			ศาลาพัก ผู้โดยสาร	จำนวน ผู้โดยสาร (คน)	สัดส่วน ผู้โดยสาร ต่อขนาด โป๊ะ
	ขนาด (ตร.ม.)	เหล็ก	ขนาด	ไม้	เหล็ก	ขนาด (ตร.ม.)		
ท่าพระอาทิตย์	80	●	15		●		1,023,334	12,791.7
ท่าพระปิ่นเกล้า	72	●	20		●		1,057,207	14,683.4
ท่ารถไฟ	72	●	20		●		194,005	2,694.5
ท่าพรานนก/ ท่าวังหลัง	72 98	●	14 21.25		●	68	2,847,546	39,549.3
ท่ามหาราช	48	●	17.5		●		19,907	414.7
ท่าช้าง	84	●	40		●	96	1,329,585	15,828.4
ท่าเตียน	60	●	24		●		1,212,585	20,209.8
ท่าราชินี	72	●	24		●	121	396	5.5
ท่าสะพานพุทธ	75	●	16.5		●	85	609,512	8,126.8
ท่าราชวงศ์	72	●	20		●	202	1,410,182	19,585.9
ท่ากรมเจ้าท่า	48	●	24		●	40	251,353	5,236.5
ท่าสี่พระยา	32	●	18		●	66	882,684	27,583.9
ท่าวัดม่วงแดง	24		9				105	4.4
ท่าโอเรียนเต็ล	50	●	14		●	67.5	337,673	6,753.5
ท่าสาทร	72	●	15		●	176	4,089,006	56,791.8
ท่าวัดเสด็จ วรวิหาร	40	●	18		●		7,522	188.1
ท่าวัดจรจรยา วาส	48	●	13.6		●		319,144	6,648.8
ท่าวัดราชสิงขร	48	●	20		●		388,373	8,091.1
ท่าราษฎร์บูรณะ	48	●	26.4		●		126,523	2,635.9

ที่มา: กรมเจ้าท่า

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนจำนวนผู้โดยสารต่อขนาดของท่าเทียบเรือจะเห็นได้ว่ามีท่าเทียบเรือจำนวน 11 ท่า มีความหนาแน่นของผู้โดยสารเมื่อเทียบกับพื้นที่ของท่าเทียบเรือในสัดส่วนที่สูง ได้แก่ ท่านนทบุรี ท่าเกียกกาย ท่าพายัพ ท่าสะพานกรุงธน ท่าเทเวศน์ ท่าพระปิ่นเกล้า ท่าวังหลัง ท่าเตียน ท่าราชวงศ์ ท่าสี่พระยา และท่าสาทร โดยมี 7 ท่าหลักที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ท่าพายัพ ท่าสะพานกรุงธน ท่าพระปิ่นเกล้า ท่าวังหลัง ท่าเตียน ท่าราชวงศ์ และท่าสี่พระยา

ผลการวิเคราะห์ Network optimization ของเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ตารางที่ 7.18) ตามรายการสถานที่ตามตารางที่ 7.16 ในสมการเป้าหมายข้างต้น โดยอัตราค่าโดยสารเป็นไปตามอัตราของบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด (รูปที่ 7.27) สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีการเรียกเก็บค่าเข้าสถานที่ ระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากสถานี/ชุมชน (ใช้ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวในบทที่ 6-รูปที่ 6.42) ระดับความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวของสถานที่ (ใช้ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวในบทที่ 6-ตารางที่ 6.2) และระดับการได้รับประโยชน์ที่เชื่อมโยงระหว่างสถานที่ (ตารางที่ 7.15 โดยที่ระดับไม่มาก ให้ค่า 0.3 ระดับกลาง ให้ค่า 0.6 ระดับสูง ให้ค่า 0.9) ตารางที่ 7.19 แสดงผลการจัดอันดับจุดเชื่อมต่อสถานที่ที่มีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ



รูปที่ 7.27 เส้นทางเดินเรือด่วนเจ้าพระยา

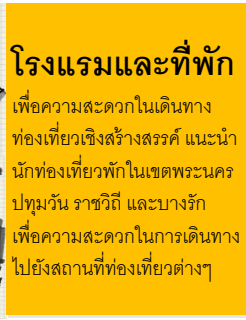
ตารางที่ 7.19 ผลค่าลำดับการวิเคราะห์ Network optimization

Rank	Node
1	BFIK
1	BGIK
1	BHIK
4	AHIK
5	EFIL
5	EGIL
5	EHIL
8	AHIM
9	AGIK
9	CFIK
9	CGIK
9	DFIK
9	DGIK
9	DHIK
9	EFIK
9	EGIK
9	EHIK
18	AHIJ
18	BFIJ
18	BGIJ
18	BHIJ
18	CFIJ
18	CGIJ
18	EFIJ
18	EGIJ
18	EHIJ

7.5.2 เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ Network optimization โดยวิธี Heuristics ที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนในบทนี้ เพื่อการหาคำตอบที่เป็นไปได้ (Feasible solutions) ในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 7.18 สามารถสรุปได้ว่าการเชื่อมโยงอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชนให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดยเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านประโยชน์และประสบการณ์ควรได้รับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้

- ย่านบางระมาด เชื่อมกับมิวเซียมสยาม และเชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้
- ชุมชนคลองบางหลวง เชื่อมกับวัดอรุณฯ
- บางลำพู เชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก
- บ้านบุ เชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ แต่ไม่เหมาะที่จะเชื่อมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
- ทุกชุมชนสามารถเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ ได้ ยกเว้นย่านบางลำพูเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตบางรัก
- ทุกชุมชนเชื่อมกับตลาดน้ำตลิ่งชัน
- การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบกลุ่ม/เครือข่าย เหมาะสมสำหรับย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง และชุมชนบ้านบุ โดยที่บางระมาดสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งประสบการณ์และประโยชน์ บ้านบุเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กว้าง

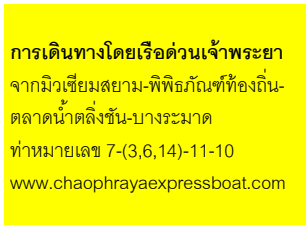


เรียนรู้ตัวตนของชนชาวสยามผ่านการจัดแสดงที่น่าสนใจและเต็มไปด้วยเรื่องราว
จากอดีตถึงปัจจุบัน

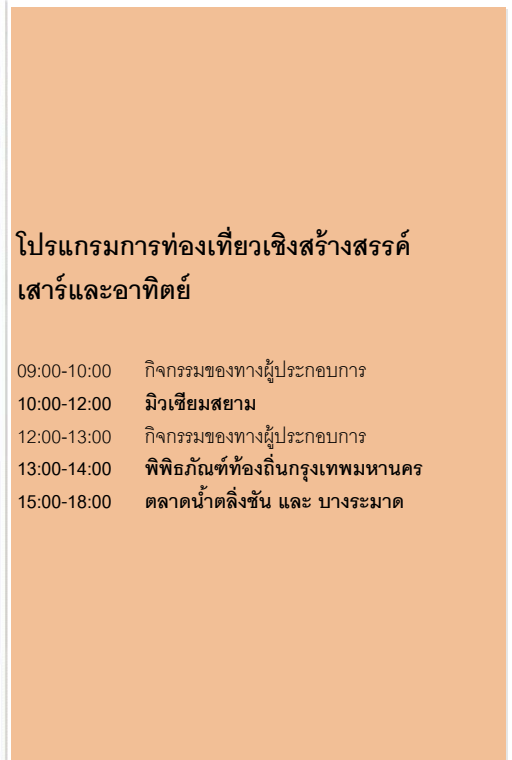


กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น
เขตพระนคร ธนบุรี และ บางรัก
เรื่องราววัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น
สู่แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์



A vibrant scene at a floating market in Bangkok, Thailand. Several wooden boats are filled with people and goods, including colorful umbrellas and baskets of produce, floating along a canal.



247

นอกจากนี้การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการพัฒนาทำเทียบเรือหลัก 7 ท่า ได้แก่ ท่าพาชัย ท่าสะพานกรุงธน ท่าพระปิ่นเกล้า ท่าวังหลัง ท่าเตียน ท่าราชวงศ์ และท่าสี่พระยา ให้มีความพร้อมและสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัยและมีมาตรฐาน

ในส่วนของโปรแกรมการท่องเที่ยวซึ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวเป็นผู้พัฒนาเพื่อกลุ่มลูกค้าของตนนั้นผู้ประกอบการสามารถผสมผสานสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนเพิ่มเติมได้ เช่น การเพิ่มการท่องเที่ยววัดอรุณฯ-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-คลองบางหลวง พิพิธภัณฑ์ศิลปะพระที่นั่งอภิเศกดุสิต-ตลาดน้ำตลิ่งชัน-บ้านบุ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มเติมการท่องเที่ยวย่านบางลำพู-ท่าเตียน-เสาชิงช้าเข้าไปในโปรแกรมได้เช่นกัน

บทที่ 8 สรุปผลการศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

8.1 สรุปการศึกษา

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่ได้มีการศึกษาและวิจัยมากนัก การศึกษาในโครงการนี้สังเกตเห็นถึงการสร้างองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีฐานโครงสร้างการพัฒนา คือ ชุมชน

ผลการศึกษาในส่วนของการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอประเด็นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้แก่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

การท่องเที่ยวของชุมชนแบบเดิมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอาศัยกลไกเครือข่ายการท่องเที่ยวภาคประชาสังคมที่นำเสนอและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนให้แก่ประชาชน ทั้งยังเป็นการทำนุบำรุงและรักษาวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ ไม่สูญหายไป การท่องเที่ยวของชุมชนของกรุงเทพมหานครในปัจจุบันเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนเท่านั้น การบริการอยู่ในรูปแบบของการนำเที่ยวและทัศนจร โดยมีลูกค้าหรือผู้เชี่ยวชาญ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และระบบขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจึงยังไม่ปรากฏ จากการศึกษาพบว่าระบบอุปทานและระบบบริการการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเห็นได้ว่ามีเพียงบางชุมชนเท่านั้นที่มีระบบอุปทานและระบบบริการการท่องเที่ยวของชุมชน ทำให้ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนแตกต่างกันไปตามมัลคูลเทร็ค และนักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการส่งมอบประสิทธิภาพจากเครือข่ายของอุปทานและบริการ ซึ่งประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่สามารถส่งมอบได้ผ่านอุปทานหรือบริการเพียงตัวเดียวเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงของอุปทานการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ในระบบและให้สอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการเชื่อมโยงอุปทานต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

- อุปทานด้านสถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พื้นที่สร้างสรรค์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น
- อุปทานด้านการคมนาคมและการขนส่ง ประกอบด้วย รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เรือคลองแสนแสบ และเรือค่านเจ้าพระยา
- อุปทานด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย โรงแรม บริษัทนำเที่ยว โฮมสเตย์ และชุมชน
- อุปทานด้านบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนทั้งที่นำเสนอและยังไม่ได้นำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยวและประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่นำเสนอ

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของการเชื่อมโยงอุปทานต่างๆ ข้างต้น ทำโดยการวิเคราะห์ความสามารถของอุปทาน (Capabilities) การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเครือข่ายอุปทาน (Supply network outcomes) ในด้านความสามารถในการให้บริการ ตารางที่ 8.1 สรุปวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถของอุปทานและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเครือข่ายอุปทานจำแนกตามประเภทของอุปทานข้างต้น

ตารางที่ 8.1 สรุปวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถของอุปทานและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเครือข่ายอุปทาน
จำแนกตามประเภทของอุปทาน

อุปทาน	การวิเคราะห์ความสามารถของอุปทาน	การวิเคราะห์ผลลัพธ์ของเครือข่ายอุปทาน
สถานที่	Secondary data	1. Analysis of Accessibility and Serviceability 2. Identification of experience linkages 3. Network optimization for route selection
การคมนาคมขนส่ง	Secondary data	
ผู้ให้บริการ/ชุมชน	Secondary data, Case study method	
บริการการท่องเที่ยว	Rating method, Agent-based model	

หมายเหตุ: การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้วิธี Cluster analysis และนำเสนอโดย Experience journey

ผลการศึกษาที่ได้จากกระบวนการและเครื่องมือวิจัยในตารางที่ 8.1 สรุปได้ดังนี้

- การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโรงแรมในบริเวณเขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก และราชเทวี และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโฮมสเตย์บริเวณเขตคลองสาน ดุสิต จตุจักร และลาดพร้าว (ซึ่งในปัจจุบันยังมีจำนวนโฮมสเตย์อยู่น้อย)
- น่านักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติชาวนา (เจริญกรุง 43) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสิริพระที่นั่งอภิเศกดุสิต วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร และ/หรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเขตพระนคร ธนบุรี และบางรัก และเดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำคลองสาน และเข้าสู่ชุมชนบ้านบุ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง หรือจากตลาดน้ำคลองสานเข้าสู่ย่านบางลำพู ท่าเตียน และย่านเยาวราช โดยใช้เรือค่วนเจ้าพระยา การเดินทางโดยการคมนาคมในรูปแบบอื่นจะไม่สามารถครอบคลุมและเชื่อมโยงอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นได้เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เรือค่วนเจ้าพระยา
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านประโยชน์และประสบการณ์ควรได้รับการเชื่อมโยงกันและพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว มีดังนี้
 - ทุกชุมชนเชื่อมกับตลาดน้ำคลองสาน
 - ย่านบางระมาด เชื่อมกับมิวเซียมสยาม
 - ชุมชนคลองบางหลวง เชื่อมกับวัดอรุณฯ
 - บางลำพู เชื่อมกับพิพิธภัณฑสถานชาวนา
 - บ้านบุ เชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ แต่ไม่เหมาะที่จะเชื่อมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
 - ทุกชุมชนสามารถเชื่อมกับพิพิธภัณฑสถานต่างๆ ได้ ยกเว้นย่านบางลำพูเชื่อมกับพิพิธภัณฑสถานเขตบางรัก
- การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบกลุ่ม/เครือข่าย เหมาะสมสำหรับย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง และชุมชนบ้านบุ โดยที่บางระมาดสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งประสบการณ์และประโยชน์ บ้านบุเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กว้าง แต่ยังต้องพัฒนาประสบการณ์และประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

- การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนริมคลองมีความคุ้มค่ามากกว่าการเชื่อมโยงกับย่านบางลำพู ท่าเตียน และเขวราช

การพัฒนาระบบอุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางที่จำเป็นในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชนทั้ง 10 ชุมชน ตามแผนที่ประสบการณ์ที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลการศึกษา Accessibility, Serviceability และ Network optimization แสดงในตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 สรุปข้อเสนอแนะแนวทางที่จำเป็นในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชน กรุงเทพมหานคร 10 ชุมชน

ชุมชนหลัก/ รอง	ชุมชน	แนวทางพัฒนาระบบอุปทานภายในชุมชน	แนวทางพัฒนาระบบอุปทานระหว่างชุมชน
ชุมชนหลัก มี ศักยภาพเป็น สถานที่และ แหล่งรวม ทรัพยากรการ ท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ซึ่ง มอบคุณค่า ด้านประโยชน์ และ ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	บ้านบุ	ตั้งกลุ่มอาสาสมัครหรือคณะตัวแทนการท่องเที่ยวของชุมชน จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตั้งร้านค้าขายสินค้าการท่องเที่ยว	บริหารจัดการทำเที่ยวเรือเพื่อรับ-ส่งผู้โดยสารลานจอดรถ และจุดรับส่งนักท่องเที่ยว ทำการเชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ของกรุงเทพฯ และบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาชมชุมชน
	ย่านบางระมาด	ยกระดับตลาดน้ำให้เป็นคลัสเตอร์วัฒนธรรม เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวรอบชุมชนให้มากขึ้น ใช้ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนและสถานที่ของคนในชุมชนในการบริการการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพบริการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ นำผู้ให้บริการเอกชนเข้ามามีส่วนในการท่องเที่ยว	บริหารจัดการเส้นทางคมนาคมทางเรือจากสถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำอื่นๆ ของกรุงเทพฯ
	คลองบางหลวง	ยกระดับตลาดน้ำให้เป็นคลัสเตอร์วัฒนธรรม เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวรอบชุมชนให้มากขึ้น	บริหารจัดการเส้นทางคมนาคมทางเรือจากสถานที่ท่องเที่ยว/ตลาดน้ำอื่นๆ ของกรุงเทพฯ
	ย่านบางลำพู	เพิ่มจำนวนสถานที่ทางวัฒนธรรมและสถานที่สร้างสรรค์บริเวณย่านบางลำพู กำหนดพื้นที่สร้างสรรค์ เชื่อมโยงคนในชุมชนและนอกชุมชนเข้ามามีส่วนในการแสดงภูมิปัญญาความรู้และวัฒนธรรม	ให้บางลำพูเป็นศูนย์ข้อมูล จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ
	เขวราช	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน นำเสนอความสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่	ให้เขวราชเป็นศูนย์ข้อมูล จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ
	ท่าเตียน	พัฒนาสถานที่ของคนในชุมชนในการบริการการท่องเที่ยว พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	เชื่อมต่อและบริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาและกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังชุมชนต่างๆ

ชุมชนหลัก/ รอง	ชุมชน	แนวทางพัฒนาระบบอุปทานภายในชุมชน	แนวทางพัฒนาระบบอุปทานระหว่างชุมชน
ชุมชนรอง มี ทุนทาง วัฒนธรรม สำหรับการ ท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ แต่ ยังมีข้อจำกัด ในการส่งมอบ คุณค่าด้าน ประโยชน์และ ประสบการณ์ การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์	นางเลิ้ง	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการ ท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน จัดสถานที่ สำหรับให้บริการท่องเที่ยว พัฒนาสื่อและ กิจกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาสถานที่ของคน ในชุมชนในการบริการการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
	ย่านเสาชิงช้า	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการ ท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
	ตลาดเก่า บางเขน	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการ ท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน จัดสถานที่สำหรับให้บริการท่องเที่ยว พัฒนาสื่อและกิจกรรมการท่องเที่ยว	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน
	ลิตาราม	พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและบริการการ ท่องเที่ยวของชุมชนและรอบชุมชน นำเสนอ ความสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่	บริหารจัดการการนำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน

เมื่อบูรณาการผลการศึกษาทั้งหมด เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้เป็น 2 กรณี คือ กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

- กรณีนักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมักเริ่มการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากที่พัก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนควรเน้นนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโรงแรมในบริเวณเขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก และราชเทวี และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโฮมสเตย์บริเวณเขตคลองสาน ดุสิต จตุจักร และลาดพร้าว (ซึ่งแม้ในปัจจุบันยังมีจำนวนโฮมสเตย์อยู่น้อย) สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังรายการสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร 21 แห่ง (ตารางที่ 7.15) และ/หรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น 3 แห่งในเขตพระนคร ธนบุรี และบางรัก และเดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำตลิ่งชัน และเข้าสู่ชุมชนหลัก 6 แห่ง ได้แก่ บ้านบุ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง หรือจากตลาดน้ำตลิ่งชันเข้าสู่ย่านบางลำพู ท่าเตียน และย่านเยาวราช
- กรณีนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การเข้าพักโรงแรม การใช้บริการตัวแทนท่องเที่ยว การใช้บริการคมนาคมทางเรือ รวมถึงการใช้บริการการท่องเที่ยวชุมชน จะมีความยืดหยุ่นมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ หากการพัฒนาอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเมือง การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมีความซับซ้อนสูง และไม่สามารถพัฒนาระบบอุปทานที่ชัดเจนได้ ดังนั้นการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวไทย ต้องอาศัยแนวทางของการผลักดันรูปแบบอุปทานในลักษณะที่มอบให้แก่ชาวต่างชาติให้แก่ักท่องเที่ยวชาวไทย (Push) มากกว่าการพัฒนาและปรับเปลี่ยนระบบจากอุปสงค์เป็นตั้ตั้ง (Pull)

ดังนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานโดยสมบูรณ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยและกลไกในการเชื่อมโยงอุปสงค์กับ

อุปทาน (แหล่งท่องเที่ยว) เช่น ความน่าสนใจหรือเสน่ห์ดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (⁶³Formica และ Uysal, 2006) การตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (⁶⁴Middleton et al., 2012) ด้วย ซึ่งกิจกรรมที่จำเป็นในการพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมนั้น ได้แก่

- การพัฒนาประสบการณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัวแก่ชุมชน - เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนได้มีการพัฒนาตัวกิจกรรมให้เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว (ตามผลการศึกษาแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) การบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องบริหารบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ให้แต่ละเส้นทางท่องเที่ยวมีเกิดประสบการณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว ไม่ซ้อนทับกัน เนื่องจากการซ้อนทับกันของประสบการณ์อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน อีกทั้งทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมีความเป็นอิสระ เชื่อมโยงให้เป็นเรื่องราวเดียวกันได้ยาก
- การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะตารางเวลาและโปรแกรม (Timetable and program) ที่สอดคล้องกันในทุกเส้นทางท่องเที่ยว ไม่ซ้อนทับกันมากเกินไป และควรกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชนยังมีไม่มากนัก
- การบริการข้อมูลและการสื่อสาร - เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่นหรือชุมชน และเกิดความเข้าใจในตนเองถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวต้องสนับสนุนระบบโลจิสติกส์และการขนส่งข้างต้น โดยที่
 - สื่อสารและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งช่องทาง Online และ Offline
 - จัดทำบริการข้อมูลการเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว
 - พัฒนาและจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอประวัติ กิจกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้คนในชุมชนเป็นกลไกหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว พัฒนาความสามารถในการให้บริการท่องเที่ยวแก่ชุมชน
- การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทาง (ตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และสถานที่เชื่อมต่อระหว่างการเดินทางมายังชุมชน โดยมีการให้บริการในลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม)

8.2 ข้อจำกัดและการวิจัยในอนาคต

การศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของงานวิจัยนี้พิจารณาถึงวัฒนธรรมชุมชนกรุงเทพมหานครเป็นหลัก อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่สามารถนำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครนั้นอาจแฝงหรือปรากฏอยู่ในสถานที่อื่นๆ ได้นอกจากนี้การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

⁶³ Formica, S. and Uysal, M. (2006), Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. Journal of Travel Research, Vol. 44, No. 4, pp. 418-430.

⁶⁴ Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012) Marketing in travel and tourism, Routledge.

ควรทำการสำรวจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้มุมมองอุปสงค์ที่ชัดเจนและครบถ้วน การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้จากผู้ให้บริการในสถานที่ในการศึกษานี้ใช้แบบจำลองอย่างง่าย เนื่องจากการเก็บข้อมูลประสบการณ์จริงจากนักท่องเที่ยวนั้นทำได้ยาก นอกจากนี้การวิเคราะห์ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเพิ่มเติมอุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการวิจัยนี้ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการและบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนไปของกรุงเทพมหานคร ท้ายที่สุดการวิเคราะห์ Network optimization อาจใช้ตัวชี้วัดอื่นเพิ่มเติมตามบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคตเช่นกัน

การวิจัยหลักที่ควรทำเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดผลลัพธ์ได้โดยเร็ว ประกอบด้วย

- การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวของชุมชนกรุงเทพมหานครในด้านภูมิทัศน์และการบริการ
- การพัฒนาการคมนาคมทางน้ำเพื่อการท่องเที่ยว บูรณาการการคมนาคมของกรุงเทพมหานครเข้าไว้ด้วยกันเพื่อการเข้าถึงชุมชนและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้น
- การศึกษารวบรวมฐานข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครที่ปรากฏอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน และค้นหาทุนทางวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครที่แฝงอยู่ในตัวเมืองและชุมชน เพื่อสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าใหม่ให้มีความชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มากขึ้น
- การศึกษามูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- การศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากมุมมองของชาวต่างประเทศ
- การวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นไปที่การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

- Anonymous, http://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries
- Anonymous, http://www.academia.edu/3823662/Creative_and_relational_tourism_in_Barcelona
- Anonymous, http://www.bloomsburyacademic.com/view/CreativityChangingChina_9781849666565/chapter-ba-9781849666565-chapter-005.xml
- Anonymous, <http://www.collabor8.me/media/7391/tourism%20development%20trends%20and%20opportunities.pdf>
- Anonymous, http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-newzealand.pdf?1322079829
- Anonymous, <http://www.scribd.com/doc/163257470/Santa-Fe-Creative-Tourism-2012-2013-Report>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004), Cultural Circuits of Tourism: Commodities, Place, and Re-consumption. A companion to tourism, pp. 291-302.
- Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009), Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No.2-3, pp. 311-327.
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research". Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 2-3, pp. 311-327.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism, Social Research, Vol. 39, No. 1, pp. 164-189.
- Cohen, E. (1979). The phenomenology of Tourist Types, Sociology, Vol. 13, No. 179-201.
- Creative Tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism, CRISPIN RAYMOND
- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007), The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, No. 1, pp. 103-122.
- Dalton, R. Towards a Model of New Service Development for Differentiated Tourism Services [Online] Available at: http://repository.wit.ie/1344/1/TOWARDS_A_MODEL_OF_NEW_SERVICE_DEVELOPMENT_FOR_DIFFERENTIATED_TOURISM_SERVICES-RIKON_Group.pdf.
- De Brentani, U. (1995), New Industrial Service Development: Scenarios for Success and Failure, Journal of Business Research, Vol. 32, No. 2, pp. 93-103.
- Den Dekker, T. and Tabbers, M. (2012), From Creative Crowds to Creative Tourism: A Search for Creative Tourism in Small and Medium Sized Cities. Journal of Tourism Consumption and Practice, Vol. 4, No. 2, pp. 129-132.
- Fernández, M. (2010) More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism, interactions, co-operation, competitiveness and economic development. Obtained from reser.net/materiali/priloge/slo/fernandez_t.pdf
- Ferrari, S. (2013). differentiating tourism offers in cultural heritage. Routledge Handbook of Cultural Tourism, 383-388.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. J. (1999). New service development: creating memorable experiences. Sage.

- Formica, S. and Uysal, M. (2006), Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, No. 4, pp. 418-430.
- Gilmore, J., & Pine, J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*.
- Gordin, V. and Matetskaya, M. (2012), Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol. 4, No.2, pp. 55-77.
- Hitters, E., & Richards, G. (2002). The Creation and Management of Cultural Clusters, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 11, No. 4, pp.234-247.
- Kim, K. and Kim, K.J. (2010) Multi-agent-based simulation system for construction operations with congested flows, *Automation in Construction*, Vol. 19, No. 7, pp. 867–874.
- Klimasauskas, C. C. (1991). “Neural nets tell why”. *Dr. Dobb's Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 16-25.
- Liao, S., Chen, Y. and Deng, M. (2010), Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customer Relationship Management, *Expert Systems with Applications*, Vol. 37, pp. 4212–4223.
- Messineo, E. (2012), Tourist Creative Processes and Experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route', *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Special Issue on Creative Tourism, Vol. 4, No. 2, pp. 41–54.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012) *Marketing in travel and tourism*, Routledge.
- Nikolishvili, D., Donadze, T., Meladze, G., Trapaidze, V., Dhavalashvili, G., Sharashenidze, M., and Tigishvili, T. (2012), Evaluating the Touristic Potential of Georgia's Landscapes, *Forum Geografic*, Vol. 11, No. 2, pp. 45-154.
- Prentice, R. and Anderson, V. (2007), Creative Tourism Supply: Creating Culturally Empathetic Destinations. In Richards, G. and Wilson, J. (Eds.), *Tourism, Creativity and Development*: pp. 89-106: London, Routledge.
- Richard, G. (2013). Creative tourism: development, trends, and opportunities. Obtained through the Internet: http://www.academia.edu/4940996/Creative_tourism_lecture, [accessed 20/9/2013]
- Richards, G. (2011) Creativity and Tourism: The state of the art, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225 – 1253.
- Richards, G. and Palmer, R. (2010) *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*, London: Routledge.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 1209–1223.
- Richards, G. and Wilson, J. (eds) (2007) *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. and Magnusson, P. (2008), Value In Use through Service Experience, *Managing Service Quality*. Vol. 18, No.2, pp. 112-126.
- Scott, A. J. (2010), Cultural Economy and the Creative Field of the City, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, Vol. 92, No. 2, pp. 115-130.
- Smith, V. (1978). *Hosts and Guests*. Oxford: Blackwells.
- Sun, Y., & Lee, L. (2004). Agent-based personalised tourist route advice system. ISPRS 2004: 20th International Society for Photogrammetry and Remote Sensing (ISPRS) Congress: “Geo-Imagery Bridging Continents”
- Tapper, R., and Font, X. ,2004. Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation. Leeds Metropolitan University, Environment Business and Development Group.

Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane: a Tourist Typology, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 834-851.

Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) (2010), *A Global Conversation. How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide*, Santa Fe & Unesco International Conference on Creative Tourism, Santa Fe: Sunstone Press.

www.santafenm.gov

กรมเจ้าท่า

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Creative Tourism Thailand Directory การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.thailandmedtourism.com

<http://61.19.236.136:8090/dotr/>

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558

www.tat.or.th

www.bangkokgis.com

บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด

www.varakorn.com

www.tcdc.or.th

www.cityresearchunit.org/th/projects/six_creative_areas.html

Michelin

Global Language Monitor

Sportcal

Legatum Prosperity Index

Global Agewatch Index

ภาคผนวก

แบบสอบถามการพัฒนาคูณค่าและบริการใหม่สำหรับการ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนกรุงเทพมหานคร (นักท่องเที่ยวสร้างสรรค์)

ณ ชุมชน

- ☐ เขตพระนคร ☐ เขตสัมพันธวงศ์ ☐ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
☐ เขตธนบุรี ☐ เขตบางกอกน้อย ☐ เขตบางกอกใหญ่
☐ เขตลาดกระบัง ☐ เขตหนองจอก ☐ เขตหลักสี่
☐ เขตมีนบุรี ☐ เขตคลองสาม

โปรดระบุข้อมูลปัจจุบันของท่าน

- เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- อายุ ☐ น้อยกว่า 18 ปี ☐ 19-24 ปี ☐ 25-39 ปี
☐ 40-59 ปี ☐ 60-74 ปี ☐ 75 ปีขึ้นไป
- สถานะ ☐ โสด ☐ สมรส (ยังมีลูก)
☐ สมรส (มีลูก) ☐ หย่า
- อาชีพ (ระบุได้มากกว่า 1 อาชีพ)

- รายได้
 - รายได้ของท่านต่อเดือน(บาท)
 - รายได้รวมของครอบครัวท่านต่อเดือน(บาท)
- ทัศนคติ ☐ อนุรักษ์นิยม ☐ บริโภคนิยม
☐ สังคมนิยม ☐ สิ่งแวดล้อมนิยม
- การให้คุณค่าและความสำคัญในชีวิต
 (เรียงลำดับจากมากไปน้อย: 1 = เป็นลำดับแรก)
 ----- ความสนุกและความเพลิดเพลินในชีวิต
 ----- ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนอื่น ๆ
 ----- ความรู้สึกของความสำเร็จ
 ----- การเติมเต็มความต้องการของตนเอง
 ----- ความตื่นตัวในชีวิต
- แรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว
 (เรียงลำดับจากมากไปน้อย: 1 = เป็นลำดับแรก)
 ----- สุขภาพ
 ----- ความสุข
 ----- ความปลอดภัย
 ----- ความสงบทางใจ
 ----- ความชอบ ความรัก
 ----- ความสำเร็จ
- ระดับความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชน/วัฒนธรรมไทย
 (โปรดเลือกโดยใส่เครื่องหมาย X)

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

10. สถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจในประเทศไทย (โปรดระบุรายชื่อสถานที่ในช่องว่าง)

สถานที่ท่องเที่ยวชมรดกทางธรรมชาติที่ท่านประทับใจ	
สถานที่ท่องเที่ยวชมรดกพื้นเมืองที่ท่านประทับใจ	
สถานที่ท่องเที่ยวชมรดกทางประวัติศาสตร์ที่ท่านประทับใจ	

11. กิจกรรมที่ท่านทำในการท่องเที่ยวในข้อ 10 (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

กิจกรรม	5	4	3	2	1
เยี่ยมชมสถานที่					
ซื้อสินค้าและบริการ					
ใช้เวลาทำกิจกรรมของตนในสถานที่					
มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น					
ค้นหาความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยว					

12. การท่องเที่ยวของท่าน (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

ลักษณะการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
ค้นหาและท่องเที่ยวสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่					
เลือกท่องเที่ยวในที่ๆ นำเสนอบริการที่ดีคุ้มค่า และเน้นความมีประโยชน์					
ท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ไปและรู้จัก					
เลือกท่องเที่ยวตามเป้าหมาย ให้สะท้อนถึงบุคลิก รสนิยม และฐานะ					
เลือกท่องเที่ยวตามกระแส					
ท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้แกชีวิต					
ท่องเที่ยวธรรมดาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไปกับคนสนิทและครอบครัว					
ไม่นิยมท่องเที่ยวนัก					

13. ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวที่ท่านใช้บริการ (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
หน่วยงานราชการ					
ผู้ประกอบการเอกชนในประเทศ					
ผู้ประกอบการเอกชนจากต่างประเทศ					
ชมรม/สมาคมในพื้นที่/ชุมชน					
ประชาชนในพื้นที่/ชุมชน					

14. บริการการท่องเที่ยวที่ใช้ (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

บริการการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
เชิ้งนุรักษ์					
เชิ้งวัฒนธรรม					
เชิ้งสร้างสรรค์					
เชิ้งสุขภาพ					
เชิ้งพักผ่อนหย่อนใจ					
เชิ้งกีฬา					
เชิ้งพจญภัย					

15. การติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

การติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1
แบบผู้ซื้อ-ผู้ขาย					
แบบเจ้าบ้าน-แขก					
แบบผู้สอน-ผู้เรียน					
แบบครอบครัว					
แบบเสมือน (ทางออนไลน์ คอมพิวเตอร์)					

16. การรับประสบการณ์จากผู้ให้บริการ (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

รับประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน	5	4	3	2	1
สภาพแวดล้อม สถานที่ สิ่งสร้าง					
สื่อนำเสนอต่างๆ (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์)					
กิจกรรม อีเว้นท์					
การพูดคุย แลกเปลี่ยน					
การใช้ชีวิต ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน					

17. การมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการ (5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

ในการท่องเที่ยว ท่านมีส่วน	5	4	3	2	1
เป็นผู้ชม					
เป็นผู้ร่วมทำกิจกรรม					
เป็นผู้ร่วมคิด					
เป็นผู้สร้างสรรค์					

18. ถ้าคุณต้องท่องเที่ยวในแบบสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร บริการการท่องเที่ยวที่ท่านต้องการจะมีลักษณะดังนี้

ลักษณะของบริการใหม่ที่ท่านต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต้องการเรียนรู้					
จากการท่องเที่ยวในด้าน					
ศิลปะ					
อาหาร					
งานออกแบบ					
กิจกรรมอดิเรก					
ชุมชนที่					
พระนคร					

ลักษณะของบริการใหม่ที่ท่านต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ต้องการไป					
สัมพันธวงศ์					
ป้อมปราบศัตรูพ่าย					
บางซื่อ					
ธนบุรี					
บางกอกน้อย					
บางกอกใหญ่					
ลาดกระบัง					
หนองจอก					
มีนบุรี					
ตลิ่งชัน					
หลักสี่					
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวสร้างสรรค์					
☐ น้อยกว่า 1 วัน					
☐ 1 วัน					
☐ 2-3 วัน					
☐ 4 วัน- 1 สัปดาห์					
☐ มากกว่า 1 สัปดาห์-1 เดือน					
☐ มากกว่า 1 เดือน					
สถานที่จัดกิจกรรม					
☐ ลานกิจกรรม พื้นที่เปิด					
☐ ศูนย์กิจกรรม ศูนย์วัฒนธรรมพิพิธภัณฑ์					
☐ สถานที่ทางวัฒนธรรม					
☐ สถานที่ที่สร้างขึ้นใหม่ สภาพแวดล้อมใหม่					
☐ บริเวณ/ในบ้านเรือนของชุมชน					
รูปแบบบริการที่ต้องการ					
เวิร์คช็อปเพื่อการเรียนรู้					
การใช้ชีวิตตามวิถีชุมชน					
ทัวร์การเรียนรู้					
โปรแกรมการเรียนรู้					
สถานที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โอท็อป					
สร้างสรรค์					
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่					
วิถีชีวิต					
ความรู้					
ทักษะ					
ความรู้สึก					
บทบาทในการสร้างสรรค์ที่					
เป็นผู้ชม					
เป็นผู้ร่วมทำกิจกรรม					
เป็นผู้ร่วมคิด					
เป็นผู้สร้างสรรค์					
รูปแบบการส่งมอบประสบการณ์สร้างสรรค์ที่ต้องการ					
สภาพแวดล้อม สถานที่ สิ่งสร้าง					
สื่อนำเสนอต่างๆ					
กิจกรรม อีเว้นท์					
การพูดคุย แลกเปลี่ยน					
การใช้ชีวิต ใช้เวลาอยู่ร่วมกัน					

ภาพกิจกรรม



นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ท่องเที่ยวรอบ 10 ชุมชนทำการตอบแบบสอบถามประสพการณ์ที่ได้รับจากการบริการ
การท่องเที่ยว



การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเพื่อสังเกตและรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(ในภาพ: พิพิธภัณฑ์บ้านไทย จิม ทอมป์สัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร)



การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเพื่อสังเกตและรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(ในภาพ: ชุมชนบ้านบุ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร)



การลงพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครเพื่อสังเกตและรวบรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(ในภาพ: ชุมชนบ้านบุ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร)



การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของชุมชน (อุปทาน) เพื่อการวิเคราะห์ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
(ในภาพ: พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ชุมชนตรอกข้าวเม่า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร)

แบบสอบถามประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการการท่องเที่ยวของ สถานที่ท่องเที่ยว.....

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 18 ปี ☐ 19-24 ปี ☐ 25-39 ปี
☐ 40-59 ปี ☐ 60-74 ปี ☐ 75 ปีขึ้นไป
3. สถานะ ☐ โสด ☐ สมรส (ยังไม่มียู) ☐ สมรส (มียู) ☐ หย่า
4. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
5. วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวของท่าน (5 = มากที่สุด, 1= น้อยที่สุด)

กิจกรรม	5	4	3	2	1
เยี่ยมชมสถานที่					
ซื้อสินค้าและบริการ					
มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สถานที่ ท่องเที่ยวจัดขึ้น					
ค้นหาความรู้จากสถานที่ ท่องเที่ยว					

การบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

6. ท่านได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ตัวสถานที่และสภาพแวดล้อม
 - ☐ พนักงานของสถานที่
 - ☐ คนในชุมชน
 - ☐ สื่อนำเสนอต่างๆ เช่น ป้าย ทัศนียภาพ การแสดงโดยคน การแสดง สิ่งของและผลงาน
 - ☐ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชน
 - ☐ กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยภาครัฐและเอกชน

7. กรุณาประเมินคะแนนการให้บริการที่ท่านได้รับจากข้อที่ 6 (5 = ดีที่สุด, 1 = แย่ที่สุด)

คะแนนการให้บริการด้าน	5	4	3	2	1
สถานที่และสภาพแวดล้อม					
พนักงาน					
สื่อ					
กิจกรรม					

8. บริการการท่องเที่ยวในข้อใดทำให้ท่านเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวได้มากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ สถานที่และสภาพแวดล้อม ☐ คน/พนักงาน ☐ สื่อ ☐ กิจกรรม

9. จากคำตอบของท่านในข้อที่ 8 กรุณาประเมินคะแนนประสบการณ์ที่ท่านได้จากการท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ระดับ	คำถาม	ระดับคะแนน										
		-					+					
รับรู้	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านรับรู้เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้คุณรับรู้เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	ระหว่างการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านรับรู้เรื่องราวและวัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
เรียนรู้	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้คุณเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	ระหว่างการท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านเรียนรู้วัฒนธรรมของสถานที่ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
สร้างสรรค์	บริการที่ท่านได้รับ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนี้ช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	จากความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ท่านมี ช่วยให้คุณเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
	ระหว่างการท่องเที่ยวไปยังจุดต่างๆ มีการบริการที่ช่วยให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ในระดับใด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

	ตลาดน้ำ		ชุมชน			1	2	3	4	5	6	7	จำนวนตลาดน้ำที่ใกล้เคียงชุมชน
	X1	Y1	X2	Y2									
1	685059	1517889	659666.5	1522060	วัดสุวรรณาราม	25733	8443.3	25467	2484.2	6954.4	4794.7	4519	
2	657683	1513853	659840.1	1521949.7	ตลาดสุวรรณาราม	25544	8379.1	25314	2688	7126.1	4991.3	4637.7	
3	684797	1526186	659807.9	1521929.4	สวนโศภน	25572	8351.3	25349	2676.6	7093.8	4965.9	4600.4	
4	657778	1523674	659884.4	1521928.4	ชั้นล่าง	25497	8370	25274	2735.7	7170.2	5039.8	4671.4	
5	652714.26	1521887.4	660028.8	1521867.5	ศาลาธรรม	25344	8350.7	25142	2886.1	7314.5	5195.3	4786	
6	655036	1523304	660142.7	1521803.4	สถานีตำรวจรถไฟธนบุรี	25222	8322.2	25041	3015.1	7428.9	5322.6	4872.9	
7	655518	1520268	653021	1521808	ตลาดน้ำคลองสามเสน	32277	9220.4	32076	5109.9	316.84	2509.6	2933.7	1
			666666	1522222	บ้านเรือนไทย	18896	12277	18559	9005.8	13956	11680	11318	1
			655071	1523293	วัดจำปา	30471	9794.7	29866	2733.7	2744.1	36.688	3057.8	1
			655048	1523565	บ้านขุนไทย	30507	9870.2	29882	2747.4	2762.2	62.169	3132.5	
			655524	1520254	วัดสะพาน	29630	6755.3	29868	4096	3250	3088.8	15.232	1
			655555	1523333	สวนกล้วยไม้	30002	9715.9	29381	3187.4	519.81	3065.2		1
			663364	1521636	ตลาดนางเลิ้ง	21819	9755.1	21715	6134.4	10853	8689.6	8161.5	
			663427	1521598	ศาลาเฉลิมธานี	21948	9642.5	21837	6018.4	10717	8562.7	8020	
			663415	1521326	บ้านเรือนนาที่	21915	9418.2	21927	6106.5	10715	8609.3	7967.6	
			663394	1521326	บ้านนาเกลือ	21936	9405.4	21948	6087.1	10694	8588.9	7946.7	
			661704	1521668	วัดชนะสงคราม	23659	8788.8	23531	4408.8	8992.4	8685.8	6342.4	
			662152	1521723	วัดบวรนิเวศ	23226	9050.4	23081	4789.4	9439.2	7289.5	6791.7	
			661841	1521878	พิพิธภัณฑ์	23538	9038.2	23357	4442.2	9126.7	6952.8	6524.8	
			661854	1522219	บ้านศรีประโคน	23606	9348.1	23283	4327.9	9145.8	6903.8	6629.6	
			661708	1521650	ถนนข้าวสาร	23652	8774.6	23530	4420.6	8996.9	6874	6342.4	
			661772	1521776	ซอยรามบุตรี	23609	8915.9	23444	4422	9058.4	6907.1	6433.2	
			661539	1520204	วัดโพธิ์	23634	7429.9	24015	5117.2	8983.9	7204.1	6021.3	
			661134	1520245	ตลาดท่าเตียน	24041	7264.1	24397	4798	8578.4	6822.2	5616	
			662308	1520760	สถานีรถไฟ	22931	8312.5	23134	5386.3	9659.8	7704.1	6807.8	
			662304	1520770	วัดสุทัศน์เทพวราราม	22937	8318.6	23136	5377.5	9654.6	7697.1	6804.5	
			662429	1520798	ร้านค้าสังฆภัณฑ์	22816	8411.8	23008	5468.4	9775.6	7806.2	6931.3	
			662773	1520705	บ้านนาคร	22463	8535.7	22696	5810.8	10128	8161.9	7268.1	
			658121	1518607	วัดพุทธาสุรัสวดี	26948	4774.1	27732	5078.6	6324	5619.5	3087.8	
			658153	1518601	ตลาดน้ำคลองบางหลวง	26915	4771.2	27703	5086.8	6354.5	5642.2	3118	
			658219	1518495	บ้านคลองตัน	26847	4672.8	27668	5197.7	6466.1	5767	3230.9	1
			658222	1518503	บ้านต. จิตรกร	26844	4681.1	27663	5190	6464.4	5762	3229.1	
			669019	1532341	โรงเจ	21590	21687	16936	14194	19368	16649	18112	
			669000	1532303	บ้านท่าเรือ	21579	21644	16940	14156	19332	16613	18072	
			669102	1532495	บ้านหลวงวิเศษเคา	21632	21861	16916	14354	19521	16803	18276	
			668732	1531904	สถานีอนามัยบางเขน	21517	21164	17052	13701	18892	16172	17607	
			672308	1534326	วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	20803	25160	14908	18016	23208	20489	21898	1
			670637	1535846	สวนเกษตรลาดฟ้า	23031	25524	17141	17706	22717	20017	21708	
			663306	1521175	วัดลีลาวดี	22000	9232	22067	6066.6	10616	8539.6	7840.6	
			663234	1521205	บ้านหลวงวิศาลดรุณกร	22075	9212.2	22131	5988.6	10542	8462.4	7772.7	
			663272	1521208	คลองระนองค้ำจันทน์	22038	9237.6	22093	6022.1	10580	8498.5	7810.8	
			663272	1521208	คานวณแสงพรก	22038	9237.6	22093	6022.1	10580	8498.5	7810.8	
			663674	1519255	วัดโคกมิตร	21429	8066.8	22231	7368.2	11271	9539.9	8218.7	
			663238	1519764	พิพิธภัณฑ์ชุมชนเจริญชัย	21881	8125.3	22476	6731.9	10755	8951.7	7756.4	
			663179	1519774	วัดมิตร	21961	8078.6	22549	6661.9	10676	8875.2	7676.9	
					Min d	18896	4672.8	14908	2249	316.84	36.688	15.232	

ตัวอย่างการคำนวณ Accessibility ระหว่างชุมชนและตลาดน้ำ

ตัวอย่างการคำนวณ Servicability ด้าน โรงแรมของชุมชน

CGIM	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	15-6			6-11	11-13
CGIN	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	15-6			6-11	11-9
CGIO	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	15-6			6-11	11-5
CHU	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	15-3			3-11	
CHIK	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำพารานก	15-3			3-11	11-10
CHIL	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	15-3			3-11	11-8
CHIM	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	15-3			3-11	11-13
CHIN	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	15-3			3-11	11-9
CHIO	ทำวัดราชอาณาวิลาส-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	15-3			3-11	11-5
DFIU	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	9-14			14-11	
DFIK	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำพารานก	9-14			14-11	11-10
DFIL	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	9-14			14-11	11-8
DFIM	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	9-14			14-11	11-13
DFIN	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	9-14			14-11	11-9
DFIO	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	9-14			14-11	11-5
DGIU	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	9-6			6-11	
DGIK	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำพารานก	9-6			6-11	11-10
DGIL	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	9-6			6-11	11-8
DGIM	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	9-6			6-11	11-13
DGIN	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	9-6			6-11	11-9
DGIO	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	9-6			6-11	11-5
DHIU	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	9-3			3-11	
DHIK	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำพารานก	9-3			3-11	11-10
DHIL	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	9-3			3-11	11-8
DHIM	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	9-3			3-11	11-13
DHIN	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	9-3			3-11	11-9
DHIO	ทำข้าง (ด้านใต้)-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	9-3			3-11	11-5
EFIU	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	8-14			14-11	
EFIK	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำพารานก	8-14			14-11	11-10
EFIL	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	8-14			14-11	11-8
EFIM	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	8-14			14-11	11-13
EFIN	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	8-14			14-11	11-9
EFIO	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสะพานพระราม 8-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	8-14			14-11	11-5
EGIU	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	8-6			6-11	
EGIK	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำพารานก	8-6			6-11	11-10
EGIL	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	8-6			6-11	11-8
EGIM	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	8-6			6-11	11-13
EGIN	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	8-6			6-11	11-9
EGIO	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำวัดประมุงรองศิวาสวริหาร-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	8-6			6-11	11-5
EHIU	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำรถไฟ	8-3			3-11	
EHIK	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำพารานก	8-3			3-11	11-10
EHIL	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำวัดอรุณราชวราราม	8-3			3-11	11-8
EHIM	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำบางลำพู	8-3			3-11	11-13
EHIN	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำคุณโยก	8-3			3-11	11-9
EHIO	ทำวัดอรุณราชวราราม-ทำสี่พระยา (ด้านใต้)-ทำรถไฟ-ทำราชวงศ์ (ด้านใต้)	8-3			3-11	11-5

ตัวอย่างการระบุสถานีของท่าเรือเจ้าพระยาเพื่อพิจารณาค่าโดยสารในการท่องเที่ยว

Experience Modularization for New Value of Evanescent Cultural Communities: Developing Creative Tourism Services in Bangkok

Wuttigrai Ngamsirijit

Abstract— Creative tourism is an ongoing development in many countries as an attempt to moving away from serial reproduction of culture and reviving the culture. Despite, in the destinations with diverse and potential cultural resources, creating new tourism services can be vague. This paper presents how tourism experiences are modularized and consolidated in order to form new creative tourism service offerings in evanescent cultural communities of Bangkok, Thailand. The benefits from data mining in accommodating value co-creation are discussed, and implication of experience modularization to national creative tourism policy is addressed.

Keywords— Co-creation, Creative tourism, New Service Design

INTRODUCTION

COMMUNITY tourism has been existed in Bangkok as an attempt to benefit local communities and preserve community's culture and indigenous knowledge. However, it has been maintained locally and organized informally by not many travel agencies and tourism providers. Together with the fact that some of cultural communities in Bangkok are evanescent, Department of Tourism and Culture Sports and Tourism Department (unit in Bangkok Metropolitan Administration) have been interested in leveraging Bangkok's community tourism and enhancing its value by means of "creative tourism". As creative tourism is new concept in Thailand tourism industry, the focal situation is that they must be clear about which tourism value Bangkok communities should offer so that it can be regarded creative tourism destination and satisfied by tourists of creative tourism. Based on number of previous research works, value creation system is literally focused on the business contexts to which it can offer customers and employee's productivity and profitability [1]. Recently, social contexts tend to require a systematic value creation process to deliver the same results [2, 3]. As such, not only do administrators design the system for tangible consumption like products and services, they also have to be able to perform value creation process for intangible ones, i.e. culture. By using knowledge discovery method of data mining technique on Bangkok' cultural communities and needs of creative tourism from tourists, new value can be obtained

through modularization and consolidation of their values and experiences. This paper presents value creation process for cultural and tourism offerings through data mining technique and service design tool of experience journey map. The implications of the use of data mining and experience journey map for Bangkok' new creative tourism service offerings are discussed. Finally, the awareness of challenges in phase of implementation and launch of new creative tourism services in national creative tourism policy are also addressed.

LITERATURE REVIEW

Creative Tourism: Role of Experience Modularization

Serial reproduction of culture is a situation in which many tourist destinations have been made to create their tourism. It is very important to move away from this conventional value creation approach, especially when creative tourism is looking for. Mostly, traditional tourism value is given by means of core tourism activities such as accommodation, dining, traveling, and leisure activities in accordance with value chain structure of the destinations [4, 5]. It is known that this approach is suitable for cultural tourism in which cultural places are mainly of interest and sight-seeing is key roles of tourists. In post-modernism, there is tendency that the tourists

need to learn and have more understanding about both traditional and modern culture in specific places they visit [6]. This leads to an emphasis on “tourism experiences” in addition to tourism structure when to create new tourism destinations.

Creative tourism must be developed by relying on how network of producers and consumers is understood and exploited [7, 8]. The established networks are also formed in order to provide creativity outcomes consequently evaluated from the aspects of service offerings and tourists. Experiential or emotional value, multisensory stimulation/involvement of senses, varieties of heritage or related activities, and kind of activity can be used to examine the creativity outcomes of service offerings. Meanwhile, tourists look at processes and post-experiential transformations including revision and learning, socialization and community, existential/experiential authenticity, i.e. individual and personal revision of activities and experiences commodified, and degree of participation in creative activities [9].

It reflects that creative tourism value must be analyzed in terms of experiential level in which value created by producers and consumers is interacted and transferred in forms of network, not chain or stream. Regarding to this, value creation must specifically analyze the experiences of tourists and ones from service offerings to the tourists. In the field of service innovation, experiences are modularized so that it can be identified for which selective value can be delivered from which experiences [10, 11]. By using experience modularization, visibility in the tourism value network can be achieved. Figure 1 shows an example of experience modularization from cultural assets.

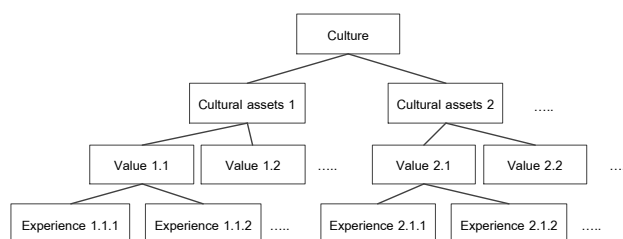


Fig. 1 Experience modularization from cultural assets

However, there might be challenges taking place for experience modularization approach to well-capture such complex effects in the network. Next section will describe how experience modularization can be exploited to capture the value of tourism and facilitate the service design of creative tourism.

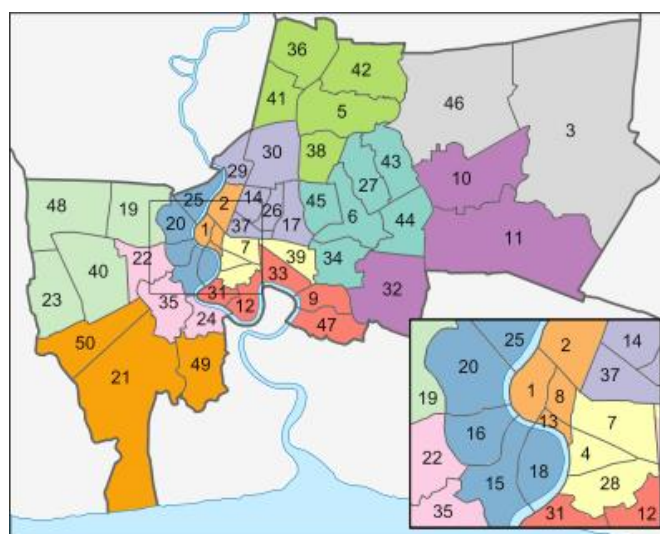
Value Co-Creation and New Service Design

It is clearly that an identification of desired value cannot profoundly be made through techniques employed in conventional new service development (NSD) approach. Commonly, when developing new tourism products and services, product and service requirements are investigated and gathered by conducting focused groups, interviews, and consumer reports. Such methods only allow bringing a group of sample into the design process. Nowadays, inputs from consumers are preferred in forms of data and information, not opinions and ideas [12]. Based on NSD and new product development literatures, there are various attempts for exploiting the data and information in developing new value to products and services such as basket analysis, database marketing, merchandise planning, product production, and customer loyalty. Such methods have been found that they are difficult to cope with experiential aspects when performing value creation as only individual experience for each service offering can be captured [13]. There is no interrelationship among various experiences might be possible to map out for more complex value contributing to elaborated tourism experiences. Having known the features of desired creative tourism services from tourists in a deliberate manner, traditional NSD approach such as focused groups and interviews with service providers and policy makers can be leveraged. By doing this, value co-creation can be guaranteed. Finally, the visualization of creative tourism on a tool of an experience journey map can facilitate designing and finalizing tourism services.

RESEARCH METHODOLOGY

To achieve creative tourism value co-creation and service design for cultural communities, data of tourism behaviors and creative tourism service needs from tourists were collected by using a questionnaire survey in 6 Bangkok provinces with the potential to offer their cultural communities for creative tourism during September 2013-January 2014. The provinces include Phra Nakorn, Samphanthawong, Pom Prap Sattru Phai, Bangkok Yai, Bangkok Noi, and Taling Chan. Figure 2 shows Bangkok province map totally of 50 provinces. The random sampling method was employed as it is hard to purposively identify tourists with creative tourism experiences. Nevertheless, the samples were preliminarily filtered by focusing on the tourism areas in which

creative tourism is likely to take place or exists in little extent. The number of respondents once removing ones with incomplete and error information are totally 934 respondents consisting of 128 respondents for Phra Nakorn district, 162 ones for Samphanthawong district, 168 ones for Pom Prap Sattru Phai district, 145 ones for Bangkok Yai district, 175 ones for Bangkok Noi district, and 156 ones for Taling Chan district



(1) Phra Nakorn; (13) Samphanthawong; (8) Pom Prap Sattru Phai;
(16) Bangkok Yai; (20) Bangkok Noi; and (19) Taling Chan

Fig. 2 Bangkok province map

Data from the questionnaire was rearranged for the data mining process. Beginning with 14 input variables and 7 output variable (Table 1), the code and scale were specified. The respondents were asked to rate their preferences on those variables, except demographic ones, by using the scale of 1 to 5. It is likely this various degrees of preferences for each variable can reflect more insightful behaviors of tourists and desired creative tourism services from tourists when clusters analysis is taken place. The cluster analysis was performed by using Predixion Insight software application. It is noted that most of variables having rating scale of 1 to 5 were segmented before performing a neural networks model of tourist behaviors and desired creative tourism services variables. For instances, the variable of activities have attributes of seeing, buying, hanging, involving, and learning. The respondents provided rating score for each attribute. The segmentation results show that there can be linkages between those attributes in pair or groups. This forms clusters of tourist behaviors associated with their tourism activities.

TABLE I
VARIABLES IN THE QUESTIONNAIRE

No.	Tourist behavior variables	No.	Desired creative tourism services variables
1	Sex	1	Types
2	Age	2	Time
3	Marriage status	3	Place
4	Attitude	4	Program
5	Value	5	Experiences
6	Aspiration in travel	6	Role
7	Cultural knowledge	7	Delivery
8	Activities		
9	Travel behaviors		
10	Providers		
11	Tourism services		
12	Communication		
13	Experiences		
14	Involvement		

FINDINGS AND DISCUSSION

New Creative Tourism Services

The results from data mining technique in Figure 3 show the segmentation of tourist in Phra Nakorn district. In Phra Nakorn district, it is where the Grand Palace and well-known road, Khao San Road are located. Apart from these favorite tourist attractions, there are cultural communities in which their cultural assets are about to evanescent; Ta Tien community, Banglumpu community, and Sao Chingcha community. Based on tourist behaviors and their desired creative tourism services for Phra Nakorn district, two segments of creative tourism service offerings are yielded. These segments can reflect different major needs for new creative tourism value to be offered in the district as tourists already have had experiences in culture, attractions, and people around Phra Nakorn district. As key features of creative tourism in Phra Nakorn district were discovered. Next, it is feasible to design the creative tourism service for Ta Tien, Banglumpu, and Sao Chingcha community by considering the features of creative tourism value in consistent with their cultural assets.

Turning value to experiences requires induction process from the data mining results. Starting by looking at cultural assets of the communities, the list of cultural assets in these three communities are shown in Table 2. The analysis and interpretation of the segments were conducted and can be described as follows:

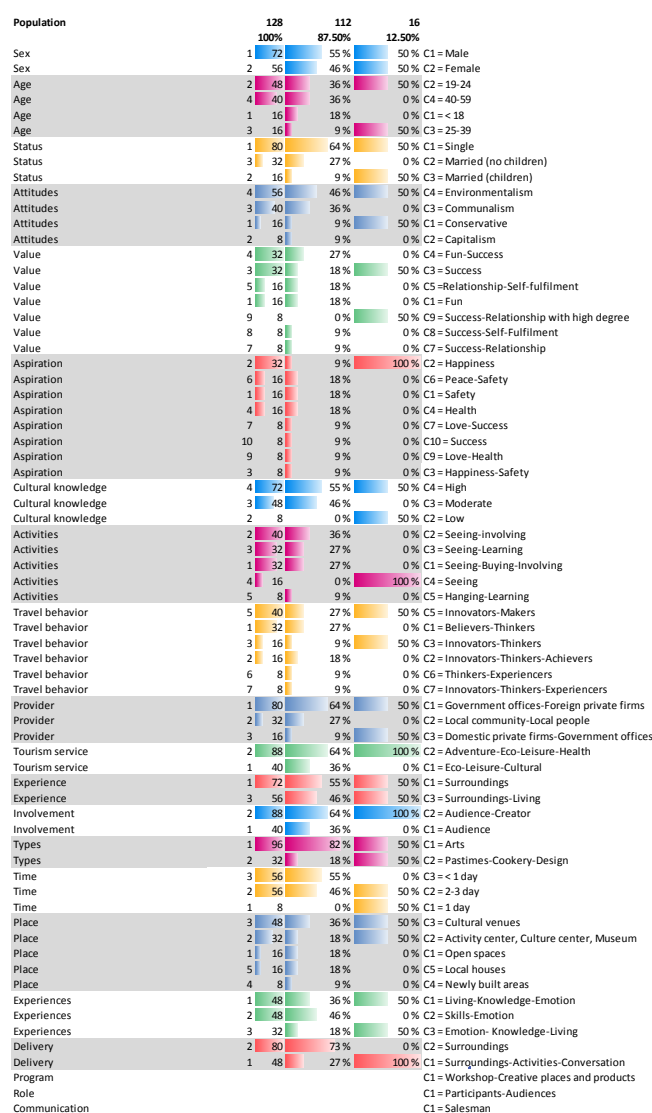


Fig. 3 Data mining results: Phra Nakorn district

TABLE II
LIST OF CULTURAL ASSETS

Community	Tourist behavior variables
Ta Tien	Salted fish market, Old building, Traditional Thai medicine, Traditional Thai massage
Banglumpu	Musician house, Thai instruments, Traditional Thai cuisine, Khao San Road
Sao Chingcha	The Giant Swing, Temples, Monk supply

Segment 1 is labeled “Creative activity”. The tourists desire creative tourism in kind of art and craft. They focus on learning some skills and knowledge of community, feeling its culture and local living mainly through creative surroundings. Their expected roles during tourism are as audiences and participants in tourism activities. The workshops are set in cultural places of the community. These experiences are preferred by tourists who are in teen and middle age mostly with single status. They are communalism and environmentalism who are looking for fun, leisure and things reflecting their success. They need peace of mind, safety and good health. Their cultural knowledge is moderate to high. They enjoy seeing, involving, learning and spending, respectively. Their purposes in traveling include finding something new, having leisure times with family, and traveling in the places worthwhile and in popular places. They have experiences in kinds of tourism such as recreation, eco-tourism, and adventure but never or have little experiences in creative one. Service providers they familiar with are government agencies and foreign companies. They typically gain tourism experiences from excursions and living with local in tourist areas. They commonly regard themselves audiences and creators.

TABLE III
KEY EXPERIENTIAL ANALYSIS FOR SEGMENT 1

Tourist stages	Sensing	Learning	Creative
Tourist goals	Excursions, involving, and spending	Excursions, involving, and learning	Feeling its culture and local living
Service Process	Sightseeing the Giant Swing, temples, shrine, and old building in the community, and listening to the community history Sightseeing and spending at Sao Chingcha fresh market, Salted fish market	Learning about monk supply and Buddhist way to dedicate monk supply Visiting musician house and learning traditional Thai instruments Learning Traditional Thai medicine, herbs, and Thai massage	Making hand-made local accessories Playing Thai instruments Practicing Thai medicine and massage

Service needs:

- Finding something new, having leisure times with family, and traveling in the places worthwhile and in popular places
- Art and craft
- Learning some skills and knowledge of community, feeling its culture and local living

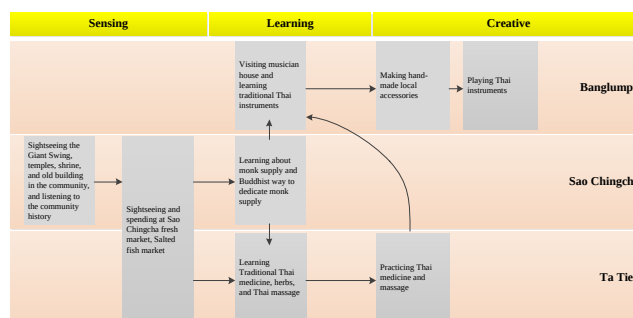


Fig. 4 Experience journey map of Ta Tien, Banglumpu, and Sao Chingcha community for segment 1

Segment 2 is labeled “Creative relax” Tourists in this segment looks for creative tourism types of pastimes, gastronomy and design for knowledge and culture through creative surroundings, activities, and conversation. Their roles are both audience and participants. The creative tourism can take place in cultural venues, activity centers, and museums. Tourists are in the age of adolescence and middle age with either single or marital status. Their perspectives of life are communalism and conservative. They look for things reflecting their success, spending time together and strengthening their relationship. Happiness is the goal. Cultural knowledge is mixed between low and high extent. Most of them travel by excursions. They travel to find something new and to the places worthy. Recreational tourism, eco- tourism, adventure and health tourism are typical type of tourism they are used to. Government agencies and foreign companies are their common service providers. Excursions and live a life in tourist areas. Like the segment 1, they typically gain tourism experiences from excursions and living with local in tourist areas. They commonly regard themselves audiences and creators. Taken into account the features of creative tourism value in Figure 3, the experiential analysis is conducted and illustrated in the table as shown in Table 3 and 4. As the experiences are carved, finally, they are represented in the journey map (Figure 4 and 5). The creative tourism route for segment 1 and 2 are drawn between Sao Chingcha, Ta Tien, and Banglumpu communities.

TABLE IV
KEY EXPERIENTIAL ANALYSIS FOR SEGMENT 2

Tourist stages	Sensing	Learning	Creative
Tourist goals	Excursions, involving, and sharing conversation	Excursions and local living	Feeling its culture and local living
Service Process	Visiting and sightseeing creative places organizing creative activities such as musician house, temples, and museums Sightseeing Sao Chingcha fresh market, Salted fish market, and Khao San Road	Tasting authentic Thai cuisine while talking with people in the community such as vendors and artist	Experience Thai cookery in local Thai-style house Playing Thai instruments

Service needs:

- Finding something new and traveling in the places worthwhile and in popular places
- Pastimes, gastronomy and design
- Receiving knowledge of community, feeling its culture and local living

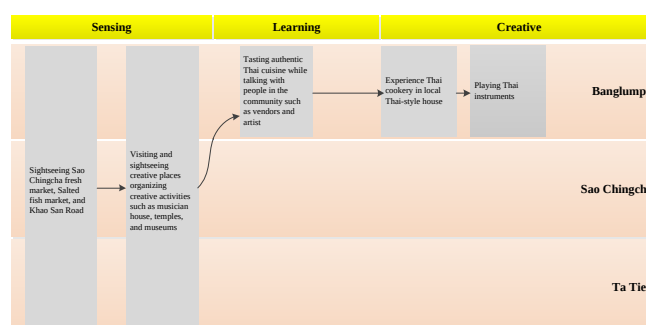


Fig.5 Experience journey map of Ta Tien, Banglumpu, and Sao Chingcha community for segment 2.

B. Implication and Challenges

In the destinations with diverse and potential cultural resources, like Bangkok, creating new tourism services can be vague. Through experience modularization together with data mining results, it can accommodate value co-creation in various ways including; (1) discovery of patterns of tourist behaviors and tourist desired services; (2) co-creation of the services as having linkage of both supply and demand perspectives on new creative tourism value offerings; and (3) alignment of cultural assets and tourist’ desired values and experiences. Destination development can be made with clearer pictures of which creative tourism services would be offered

to cultural communities in which districts. In addition, tourism routes to experience creative tourism around Bangkok' cultural communities can be designed and planned with more capability to capture their cultural value individually to satisfy general behaviors of tourists of creative tourism. The implications of this methodology are that Department of Tourism and Culture Sports and Tourism Department have more awareness of service design from insightful tourist experiences rather than dwindling brainstorming session like doing in the past. National creative tourism policy has been developed for years with difficulties to move away from serial reproduction of culture and community tourism as a solution to evanescent cultural communities can now have potential methodology to revive the culture with insightful information and service design thinking.

Nevertheless, this study only straightforwardly presents mixed feature of creative tourism services by taking into account of obvious clusters of experiences and cultural assets. It can be further analyzed if service designer needs to specify service features in more details for other clusters, i.e. designing for niche tourists from unique cultural value. Additionally, the data of tourism service providers can be collected and analyzed in the same manner as one of tourists. The new tourism services from both views are then compared and contrasted so that the higher degree of alignment of new creative tourism services will be ensured.

CONCLUSION

Data mining technique can reveal interrelations among values or experiences. This can lead communities to offer new creative tourism value in network manner. Especially, social contexts tend to require a systematic value creation process to deliver the same results as what business contexts can achieve. In tourism, values and experiences are not easy to capture. Creative tourism experiences are formed according to the network effects of supply and demand sides. Conventional approaches like focused groups and interviews may not be able to seize what experiences tourists actually need from new service offerings. Insightful information and service design thinking can enhance the value creation process by employing data mining technique and experience journey map can discover patterns of tourist behaviors and tourist desired services, co-creating the services, and aligning cultural assets and tourist' desired values and experiences. Cultural assets can be effectively exploited and new tourism value can be noticed.

ACKNOWLEDGMENT

Thanks to National Research Council Thailand (NRCT) and Thailand Research Fund (TRF) for funding and sponsorship on this research project.

REFERENCES

- [1] T. H. Davenport and J. E. Short, "The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign," *Sloan Management Review*, vol. 31, pp. 11-27, 1990.
- [2] J. Mair and I. Marti, "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight," *Journal of World Business*, vol. 41, pp. 36-44, 2006.
- [3] S. L. Vargo, P. P. Maglio and M. A. Akaka, "On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective," *European Management Journal*, vol. 26, pp. 145-152, 2008.
- [4] A. Flagestad and C. A. Hope, "Strategic Success in Winter Sports Destinations: a Sustainable Value Creation Perspective," *Tourism Management*, vol. 22, pp. 445-461, 2001.
- [5] L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, C. Roman and N. Scott, "Destination and Enterprise Management for a Tourism Future," *Tourism Management*, vol. 30, pp. 63-74, 2009.
- [6] Y. Stamboulis and P. Skayannis, "Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism," *Tourism management*, vol. 24, pp. 35-43, 2003.
- [7] R. Baggio, N. Scott and C. Cooper, "Network Science: A Review Focused on Tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 37, pp. 802-827, 2010.
- [8] G. Richards and J. Wilson, "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?," *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1209-1223, 2006.
- [9] E. Messineo, "Tourist Creative Processes and Experiences in the European Cultural Itinerary 'The Phoenicians' Route'," *Journal of Tourism Consumption and Practice, Special Issue on Creative Tourism*, vol. 4, pp. 41-54, 2012.
- [10] T. Tuunanen and H. Cassab, "Service Process Modularization Reuse versus Variation in Service Extensions" *Journal of Service Research*, vol. 14, pp. 340-354, 2011.
- [11] R. Dorbecker and T. Bohmann, "The Concept and Effects of Service Modularity-a Literature Review. In 2013 Proc. HICSS Conf., pp. 1357-1366.
- [12] E. Binkhorst and T. Den Dekker, "Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 18, pp. 311-327, 2009.
- [13] S. Liao, Y. Chen and M. Deng, "Mining Customer Knowledge for Tourism New Product Development and Customer Relationship Management, *Expert Systems with Applications*, vol. 37, pp. 4212-4223, 2010.

สัญญาเลขที่ RDG5650058

โครงการ “การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโครงการ

ชื่อผู้รับทุน:	นายวุฒิไกร งามศิริจิตต์	
โครงการเริ่มเมื่อวันที่	15 สิงหาคม 2556	รวมเวลาที่ทำวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน
รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1	ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 14 สิงหาคม 2557	

ส่วนที่ 2 รายงานเนื้อหา

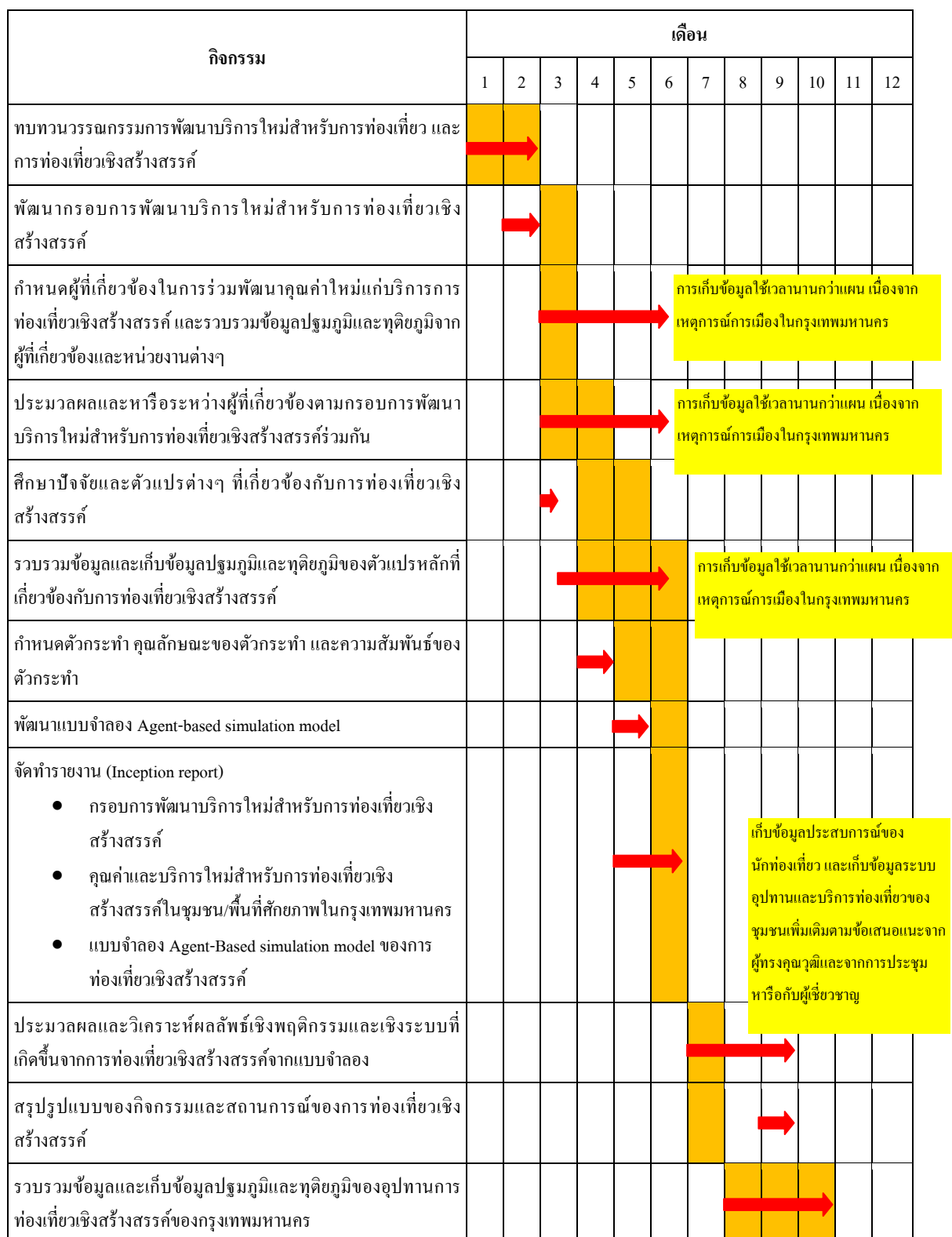
การดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 ถึง 3 มีเป้าหมายหลัก ประกอบด้วย การพัฒนากรอบการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่ การพัฒนาคุณค่าและบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน และการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร โดยในการดำเนินการวิจัยเพื่อบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ข้อนี้นี้ใช้การบูรณาการเครื่องมือการวิจัยและดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน โดยมีการรวบรวม ประมวล วิเคราะห์ ข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลโลจิสติกส์ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย แบบสอบถาม แบบจำลองตัวกระทำ แบบจำลองอิทธิพล การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการประชุมหารือกับผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยด้านระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าเป็นงานวิจัยที่ใหม่และอยู่ในช่วงเริ่มต้น แม้ในงานวิจัยของต่างประเทศก็เป็นการนำองค์ความรู้ที่หลากหลายมาประยุกต์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการวิจัยนี้ได้นำองค์ความรู้ 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย แนวคิดการพัฒนาบริการใหม่ แนวคิดประสบการณ์ และแนวคิดโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับชุมชนและกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้รับจากการวิจัย ประกอบด้วย

- แนวทางปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย
- กรอบการพัฒนาศักยภาพใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย
- คุณค่าและบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน/พื้นที่กรุงเทพมหานคร 10 ชุมชน
- สภาพปัจจุบันของระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน
- แบบจำลองตัวกระทำของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทดสอบกับผลการวิเคราะห์ทางสถิติของสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชนจำนวน 9 สถานที่ และผลการทำนายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากชุมชน 10 ชุมชนโดยใช้แบบจำลองตัวกระทำอย่างง่าย
- ผลการวางตำแหน่งของ 10 ชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์จากระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนและประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชน
- รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร
- ระบบอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
- แบบจำลองอิทธิพลในการวิเคราะห์ Network optimization และผลการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- แนวทางในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดง Gantt Chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในโครงการและกิจกรรมที่ทำจริง และตารางที่ 2 แสดง ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ได้จริง

ตารางที่ 1 Gantt Chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในโครงการและกิจกรรมที่ทำจริง



กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประเมินความต้องการการใช้ทรัพยากร (Resource requirements) ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism activities) และสถานการณ์/เงื่อนไขการท่องเที่ยว			มีฐานข้อมูลการท่องเที่ยวของสำนักงานกรุงเทพมหานครและกรมการท่องเที่ยว									
พัฒนา Heuristics model สำหรับการวิเคราะห์ Supply network optimization			ใช้แบบจำลองที่ได้จากงานวิจัยในต่างประเทศ									
ประมวลผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดภายใต้รูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆ												
สรุปรูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด และนำเสนอระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร												
รวบรวมผลการศึกษาและจัดทำร่างรายงานสรุปผลการศึกษา			นำเสนองานวิจัยที่งานประชุมวิชาการ									
จัดทำรายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์/เผยแพร่ผลงานวิจัย			นานาชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา									

 กิจกรรมที่เสนอในโครงการ

 กิจกรรมที่ทำจริง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ได้จริง

ขั้นตอน	Process	Output ที่เสนอ	Output ที่ได้จริง	ผลสำเร็จ (%)
1	- วิเคราะห์และเปรียบเทียบ ทฤษฎี หลักการ แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการพัฒนาบริการใหม่ของการท่องเที่ยว - วิเคราะห์และเปรียบเทียบ กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- แนวทางปฏิบัติการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน - กรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทย	- แนวทางปฏิบัติการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยกรณีต่างประเทศ - ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - แนวทางการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามแบบจำลองวุฒิภาวะ (Maturity model) - ภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย: นโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/ แนวทางและสถานะในการดำเนินการตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัด/ บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย/ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในกรุงเทพมหานคร - กรอบเบื้องต้นการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	100% 100% 100% 100% 100%
2	วิเคราะห์และเปรียบเทียบ ชุมชน/พื้นที่ศักยภาพในกรุงเทพมหานครเพื่อ		- ผลการเลือกชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 10 ชุมชน - คุณลักษณะของบริการการท่องเที่ยวเชิง	100% 100%

ขั้นตอน	Process	Output ที่เสนอ	Output ที่ได้จริง	ผลสำเร็จ (%)
	พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - จัดทำแบบประเมิน แบบวิเคราะห์ และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาบริการใหม่ - ประมวลผลและหารือระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องตามกรอบการพัฒนาบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน	คุณค่าและบริการใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน/พื้นที่ศึกษาภายในกรุงเทพมหานคร	สร้างสรรค์ รูปแบบบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใหม่สำหรับชุมชน	100%
3	- ศึกษาปัจจัยและตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - กำหนดตัวกระทำ คุณลักษณะของตัวกระทำ และความสัมพันธ์ของตัวกระทำ - พัฒนาแบบจำลอง Agent-based simulation model - ประมวลผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมและเชิงระบบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากแบบจำลอง - สรุปรูปแบบของกิจกรรมและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- แบบจำลอง Agent-Based simulation model ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของแบบจำลองโดยใช้กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 สถานที่ - ผลการทำนายเชิงพฤติกรรมและเชิงระบบของบริการการท่องเที่ยวที่ใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยวตัวอย่าง 3 แห่ง - ข้อเสนอแนะเชิงพฤติกรรมและเชิงระบบเบื้องต้นจากบริการการท่องเที่ยวใหม่ - รูปแบบของกิจกรรมและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- แบบจำลอง Agent-Based simulation model ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ผลทดสอบแบบจำลองเปรียบเทียบกับผลที่เก็บจากนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 9 แห่งของชุมชน - ผลการทำนายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับจากชุมชน 10 ชุมชนโดยใช้แบบจำลองตัวกระทำอย่างง่าย - ผลการวางตำแหน่งของ 10 ชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์จากระบบอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชนและประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชน - รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	100% 100% 100% 100% 100%
4	- รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร - ประเมินความต้องการการใช้ทรัพยากร (Resource requirements) ตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	- Heuristics model สำหรับการวิเคราะห์ Supply network optimization - ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของ Supply network ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบัน - ระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน	- แบบจำลองฮิวริสติกส์ในการวิเคราะห์ Network optimization - ผลการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - ระบบอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน	100% 100% 100%

ขั้นตอน	Process	Output ที่เสนอ	Output ที่ได้จริง	ผลสำเร็จ (%)
	(Creative tourism activities) และสถานการณ์/เงื่อนไขการท่องเที่ยวในแบบต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการ Optimization - พัฒนา Heuristics model สำหรับการวิเคราะห์ Supply network optimization - ประมวลผลและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดภายใต้รูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ลักษณะต่างๆ - สรุปรูปแบบของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด และนำเสนอระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	พื้นที่ท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร แนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของระบบอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	แนวทางในการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร	100%

ลงนาม

(ผศ. ดร. วุฒิไกร แกมศิริจิตต์)

หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน